

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BIANCA ANDRETTA DE MIRANDA

USABILIDADE DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE  
IMÓVEL WEB, VIVA REAL E ZAP IMÓVEIS

CURITIBA  
2015

BIANCA ANDRETTA DE MIRANDA

USABILIDADE DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE  
IMÓVEL WEB, VIVA REAL E ZAP IMÓVEIS

Monografia apresentada ao setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Casto Azevedo Junior

CURITIBA  
2015

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**BIANCA ANDRETTA DE MIRANDA**

### **USABILIDADE DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE IMÓVEL WEB, VIVA REAL E ZAP IMÓVEIS**

Monografia apresentada ao setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, e aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior  
Orientador - Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes,  
Comunicação e Design.

---

Prof. Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior  
Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e  
Design.

---

Especialista Adriana Siufi Samaan  
Nuna Marketing e Comunicação

Curitiba, 11 de dezembro de 2015

## RESUMO

O presente trabalho procura abordar o *marketing* utilizado no ramo imobiliário brasileiro, tendo como foco a análise da usabilidade das plataformas *online* de divulgação e suas características. Para isso, apresenta um estudo prático sobre as ferramentas e as estruturas dos três principais portais imobiliários do país no ano de 2015, sendo eles: Imóvel Web, Viva Real e Zap Imóveis. A necessidade de se avaliar a facilidade de uso desses *sites* decorre do crescimento do mercado imobiliário nos últimos anos e também do aumento da utilização da *internet* por parte da população brasileira. Como há um grande fluxo de possíveis compradores no ambiente *online*, é importante que os portais destinados a atender esse mercado sejam capazes de oferecer resultados satisfatórios por parte de quem os utiliza. Nesse sentido, esta pesquisa traz uma análise detalhada das diversas funcionalidades dos três principais portais imobiliários do Brasil. A escolha destes como objetos de estudo foi baseada em pesquisas da empresa Serasa Experian Hitwise, que demonstraram a liderança dos portais Imóvel Web, Viva Real e Zap Imóveis no número de acessos por partes dos usuários na *web*. A técnica de avaliação utilizada foi a *expert appraisals* (JORDAN, 1998), com fundamentação teórica fornecida pelos livros de Nielsen e Loranger (2007), Palácios (2011), e outros estudiosos da área, de forma a possibilitar a melhor compreensão da usabilidade nos portais citados.

Palavras-chave: Marketing Imobiliário, Portais Imobiliários, Imóvel Web, Viva Real, Zap Imóveis, Usabilidade.



## ABSTRACT

This course work want to understand the marketing used in the Brazilian real estate, focusing on the analysis of the usability of online platforms for disseminating and its features. For this purpose, it is introduced a case study on the usability of the three major Real Estate portals in Brazil in 2015, namely: Imovel Web, Viva Real and Zap Imóveis. The need to evaluate the ease of use of these sites exists because of the growth of the property market in recent years and also because of the increased use of internet by the Brazilian population. Because there is a large flow of potential buyers in the online environment, it is important that portals designed to serve this market should be able to deliver satisfactory results for those who use them. Thus, this research provides a detailed analysis of the various features of the three major real estate portals in Brazil. The choice of these as objects of study was based on research of company Serasa Experian Hitwise, which demonstrated the leadership of Imovel web, Viva Real and Zap Imóveis. The evaluation technique employed was the *expert appraisals* (JORDAN, 1998), with theoretical foundation provided by Nielsen and Loranger (2007), Palacios (2011) and other researchers in the field, enabling the comprehension of the usability in the mentioned portals.

Keywords: Real Estate Marketing, Real Estate Portals, Imovel Web, Viva Real, Zap Imóveis, Usability.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – TRÁFEGO EM PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO BRASIL EM 2014 .....	14
GRÁFICO 2 – <i>SHARE</i> DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO BRASIL EM 2015.....	14
GRÁFICO 3 – <i>SHARE</i> DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO PARANÁ.....	15
FIGURA 1 – ANÚNCIO DO JORNAL GAZETA DO RIO DE JANEIRO, 1808.....	18
FIGURA 2 – PROPAGANDA DA AGÊNCIA CASA OITO .....	24
FIGURA 3 – PROPAGANDA DA AGÊNCIA CASA OITO 2 .....	24
QUADRO 1 – AMOSTRA DA PESQUISA MEDIA-SCREEN, 2008 .....	27
QUADRO 2 – COMPRADORES INFLUENCIADOS PELOS ANÚNCIOS ONLINE ..	28
GRÁFICO 4 – RELAÇÃO DE FOTOS E CONTATOS .....	29
GRÁFICO 5 – ESTUDO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS .....	31
FIGURA 4 – LOGOMARCA VIVA REAL .....	35
FIGURA 5 – LOGOMARCA IMÓVEL WEB.....	36
FIGURA 6 – REFORMULAÇÃO DE LOGOMARCA DO ZAP .....	37
FIGURA 7 – PESQUISA “IMÓVEL PARA COMPRAR”.....	38
FIGURA 8 – PESQUISA “IMÓVEL PARA ALUGAR” .....	39
FIGURA 9 – PESQUISA “IMÓVEL PARA COMPRAR EM CURITIBA” .....	40
FIGURA 10 – PESQUISA “IMÓVEL PARA ALUGAR EM CURITIBA” .....	41
QUADRO 3 – COMPARAÇÃO DE PAGERANK DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS. ...	42
FIGURA 11 – LOGOMARCA DO PORTAL IMÓVEL WEB .....	44
FIGURA 12 – PARTE INICIAL DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB.....	45
FIGURA 13 – PARTE INICIAL DA <i>HOMEPAGE</i> DO IMÓVEIS CURITIBA.....	46
FIGURA 14 – SEGUNDO ACESSO À <i>HOMEPAGE</i> DO IMÓVEL WEB.....	47
FIGURA 15 – TESTE TEMPORÁRIO PARA APRIMORAMENTO DO PORTAL .....	47
FIGURA 16 – TESTE TEMPORÁRIO PARA APRIMORAMENTO DO PORTAL 2 ...	48
FIGURA 17 – TERCEIRO ACESSO À <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB ...	49
FIGURA 18 – IMÓVEIS EM LANÇAMENTO.....	49
FIGURA 19 – EXTENSÃO DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB.....	50
FIGURA 20 – TERCEIRA PARTE DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB....	51
FIGURA 21 – <i>BANNER</i> E <i>POP-UP</i> NO PORTAL IMÓVEL WEB.....	52
FIGURA 22 – RODAPÉ DO PORTAL IMÓVEL WEB .....	52
FIGURA 23 – PALETA DE CORES DA LOGOMARCA VIVA REAL.....	53

FIGURA 24 – PALETA ATUAL DE CORES DA LOGOMARCA.....	53
FIGURA 25 – PARTE INICIAL DA HOMEPAGE DO PORTAL VIVA REAL.....	54
FIGURA 26 – EXTENSÃO DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL VIVA REAL .....	55
FIGURA 27 – TERCEIRA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO VIVA REAL .....	56
FIGURA 28 – QUARTA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL VIVA REAL .....	56
FIGURA 29 – QUINTA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL VIVA REAL .....	57
FIGURA 30 – RODAPÉ DO PORTAL VIVA REAL.....	57
FIGURA 31 – PÁGINA DE ERRO DO PORTAL VIVA REAL.....	58
FIGURA 32 – PALETA DE CORES DA LOGOMARCA ZAP .....	59
FIGURA 33 – PRIMEIRA PARTE DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL ZAP IMÓVEIS.....	60
FIGURA 34 – ABA “MINHA LISTA” DO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	61
FIGURA 35 – ABA “DÊ A SUA OPINIÃO” NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	61
FIGURA 36 – SEGUNDO ACESSO À <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL ZAP IMÓVEIS ...	62
FIGURA 37 – EXTENSÃO DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	63
FIGURA 38 – TERCEIRA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO ZAP IMOVEIS.....	63
FIGURA 39 – RODAPÉ DO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	64
QUADRO 4 – BLOCOS DE COR PARA ESTRUTURAÇÃO DE <i>HOMEPAGE</i> .....	67
QUADRO 5 – ESTRUTURAÇÃO DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB .....	68
QUADRO 6 – ESTRUTURAÇÃO DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL VIVA REAL .....	69
QUADRO 7 – ESTRUTURAÇÃO DA <i>HOMEPAGE</i> DO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	70
FIGURA 40 – RESULTADO DE BUSCA INVÁLIDA NO PORTAL IMÓVEL WEB .....	73
FIGURA 41 – RESULTADO DE BUSCA NO PORTAL IMÓVEL WEB .....	75
FIGURA 42 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM LISTA NO IMÓVEL WEB .....	77
FIGURA 43 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM GRADE NO IMÓVEL WEB.....	78
FIGURA 44 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM GRADE NO IMÓVEL WEB 2.....	79
FIGURA 45 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM MAPA NO IMÓVEL WEB .....	80
FIGURA 46 – PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL .....	81
FIGURA 47 – ERRO EM PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL. TESTE 1 .....	81
FIGURA 48 – ERRO EM PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL. TESTE 2 .....	82
FIGURA 49 – INSTRUÇÕES DE PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL .....	83
FIGURA 50 – EXEMPLO DE PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL .....	84
FIGURA 51 – RESULTADO DE BUSCA NO PORTAL VIVA REAL.....	86
FIGURA 52 – ANÚNCIOS DE LANÇAMENTOS NO PORTAL VIVA REAL.....	87
FIGURA 53 – PUBLICIDADE NO PORTAL VIVA REAL.....	88

FIGURA 54 – FIM DA ROLAGEM DE PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL.....	88
FIGURA 55 – ERRO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	89
FIGURA 56 – INSTRUÇÕES PARA PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	90
FIGURA 57 – OUTRAS INSTRUÇÕES PARA PESQUISA NO ZAP IMÓVEIS .....	91
FIGURA 58 – BUSCA AVANÇADA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	91
FIGURA 59 – RESULTADO DE BUSCA NO PORTAL ZAP IMOVEIS .....	92
FIGURA 60 – MODO DE VISUALIZAÇÃO LISTA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	93
FIGURA 61 – <i>POP-UP</i> “DISTÂNCIA ATÉ” NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	94
FIGURA 62 – RESULTADO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	95
FIGURA 63 – RESULTADO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 2 .....	96
FIGURA 64 – MODO DE VISUALIZAÇÃO GALERIA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS ..	97
FIGURA 65 – RESULTADO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	98
FIGURA 66 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB .....	102
FIGURA 67 – GALERIA DE IMAGENS NO PORTAL IMÓVEL WEB.....	103
FIGURA 68 – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO NO PORTAL IMÓVEL WEB ...	104
FIGURA 69 – FORMULÁRIO DE CONTATO NO PORTAL IMÓVEL WEB .....	104
FIGURA 70 – VERSÃO PARA IMPRESSÃO NO PORTAL IMÓVEL WEB.....	105
FIGURA 71 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB 2 .....	106
FIGURA 72 – PÁGINA DO ANUNCIANTE NO PORTAL IMÓVEL WEB .....	107
FIGURA 73 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB 3 .....	107
FIGURA 74 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB 4 .....	108
FIGURA 75 – PÁGINA DO IMÓVEL LANÇAMENTO NO IMÓVEL WEB.....	108
FIGURA 76 – APARÊNCIA DOS <i>LINKS</i> CLICADOS NO IMÓVEL WEB.....	109
FIGURA 77 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL .....	110
FIGURA 78 – GALERIA DE IMAGENS NO PORTAL VIVA REAL.....	111
FIGURA 79 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 2 .....	112
FIGURA 80 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 3 .....	113
FIGURA 81 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 4 .....	114
FIGURA 82 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 5 .....	114
FIGURA 83 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL .....	115
FIGURA 84 – GALERIA DE IMAGENS NO PORTAL VIVA REAL 2.....	116
FIGURA 85 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 2 .....	116
FIGURA 86 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 3 .....	117
FIGURA 87 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 4 .....	117

FIGURA 89 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 5 .....	118
FIGURA 90 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 6 .....	118
FIGURA 91 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 7 .....	119
FIGURA 92 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	120
FIGURA 93 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 2 .....	121
FIGURA 94 – PÁGINA DE IMÓVEL PARA IMPRESSÃO NO ZAP IMÓVEIS.....	122
FIGURA 95 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 3 .....	123
FIGURA 96 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 4 .....	123
FIGURA 97 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 5 .....	124
FIGURA 98 – PÁGINA DE IMÓVEL LANÇAMENTO NO ZAP IMÓVEIS.....	125
FIGURA 99 – <i>HOME PAGE</i> DO SITE <i>MOBILE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB .....	129
FIGURA 100 – PESQUISA NO SITE <i>MOBILE</i> DO PORTAL IMÓVEL WEB.....	130
FIGURA 101 – PÁGINA DO IMÓVEL NO SITE <i>MOBILE</i> DO IMÓVEL WEB.....	131
FIGURA 102 – PROCESSO DE PESQUISA NO APLICATIVO .....	132
FIGURA 103 – RESULTADO DE PESQUISA NO “IMOVELWEB – IMÓVEIS”.....	133
FIGURA 104 – PÁGINA DO IMÓVEL NO APLICATIVO .....	134
FIGURA 105 – EXTENSÃO DA PÁGINA NO APLICATIVO.....	135
FIGURA 106 – <i>HOME PAGE</i> DO SITE <i>MOBILE</i> DO PORTAL VIVA REAL .....	136
FIGURA 107 – RESULTADOS DO SITE <i>MOBILE</i> DO PORTAL VIVA REAL.....	137
FIGURA 108 – <i>POP-UP</i> NO SITE <i>MOBILE</i> DO PORTAL VIVA REAL .....	138
FIGURA 109 – PÁGINA DO IMÓVEL NO SITE <i>MOBILE</i> DO VIVA REAL.....	139
FIGURA 110 – PESQUISA NO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS” .....	140
FIGURA 111 – RESULTADO DE PESQUISA NO APLICATIVO DO VIVA REAL...	141
FIGURA 112 – PÁGINA DO IMÓVEL NO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS” ...	142
FIGURA 113 – <i>HOME PAGE</i> DO SITE <i>MOBILE</i> DO PORTAL ZAP IMÓVEIS .....	143
FIGURA 114 – FILTRO DE BUSCA DO SITE <i>MOBILE</i> DO ZAP IMÓVEIS.....	144
FIGURA 115 – RESULTADO DE BUSCA DO SITE <i>MOBILE</i> DO ZAP IMÓVEIS...	145
FIGURA 116 – PÁGINA DO IMÓVEL NO SITE <i>MOBILE</i> DO ZAP IMÓVEIS.....	146
FIGURA 117 – PROCESSO DE PESQUISA NO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS” ....	148
FIGURA 118 – MENU LATERAL NO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS” .....	149
FIGURA 119 – PÁGINA DO IMÓVEL NO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS” .....	150

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	12
1.2	JUSTIFICATIVA .....	13
1.3	OBJETIVO GERAL .....	15
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
1.5	METODOLOGIA .....	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO .....	18
2.2	MARKETING IMOBILIÁRIO BASEADO NO CONSUMIDOR.....	20
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO .....	25
2.4	INTERNET E CONSUMO NO MERCADO IMOBILIÁRIO .....	26
2.5	USABILIDADE .....	32
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS.....</b>	<b>34</b>
3.1	PORTAIS IMOBILIÁRIOS A SEREM ESTUDADOS .....	34
3.1.1	Portal Viva Real .....	35
3.1.2	Portal Imóvel Web .....	36
3.1.3	Portal Zap Imóveis.....	36
3.2	RELEVÂNCIA EM SITES DE BUSCA.....	37
3.3	PÁGINA INICIAL .....	42
3.3.1	Imóvel Web.....	43
3.3.2	Viva Real .....	53
3.3.3	Zap Imóveis .....	59
3.4	ANÁLISE DAS PÁGINAS INICIAIS .....	64
3.5	ANÁLISE DAS CORES .....	71

3.6	PESQUISAS NOS PORTAIS .....	71
3.6.1	Portal Imovel Web .....	72
3.6.2	Portal Viva Real .....	80
3.6.3	Portal Zap Imóveis .....	89
3.7	ANÁLISE DAS PÁGINAS DE PESQUISA .....	99
3.8	PÁGINAS DOS IMÓVEIS .....	101
3.8.1	Imóvel Web .....	101
3.8.2	Viva Real .....	109
3.8.3	Zap Imóveis .....	119
3.9	ANÁLISE DAS PÁGINAS DE IMÓVEIS .....	126
<b>4</b>	<b>USABILIDADE MÓVEL DOS PORTAIS .....</b>	<b>127</b>
4.1	IMÓVEL WEB .....	128
4.2	VIVA REAL .....	135
4.3	ZAP IMÓVEIS .....	143
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>151</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>154</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Por oferecer um bem com grande força comercial (pelos valores elevados) e força sentimental (pelo desejo da casa própria), o mercado imobiliário tem grande influência na economia e na vida dos brasileiros.

Nos últimos anos, o Brasil se desenvolveu no setor imobiliário principalmente pela estabilidade econômica no país, a qual acarretou várias transformações: aumento de renda da população brasileira, melhoria do acesso ao crédito, alongamento dos prazos de financiamento de imóveis, aumento da competitividade e variedade dos produtos e a melhoria do acesso a informações por parte do consumidor. Além disso, o Programa Minha Casa Minha Vida, lançado em 2009 pelo Governo Federal em parceria com o setor privado, aumentou a viabilização de moradias para famílias com renda mais baixa, incentivando construções para esse público e facilitando o financiamento imobiliário. Esse aquecimento econômico do mercado imobiliário contribuiu para a relevância do *marketing* no setor, que busca sempre aprimorar a comunicação com o consumidor e incentivar as vendas.

Logo, tem se investido cada vez mais em pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto e planejamento de comunicação. Nesse sentido, o profissional de *marketing* se destaca, realizando funções imprescindíveis para o sucesso de vendas, como o estudo do público-alvo e dos produtos da concorrência, a formulação de imagens e estilos de vida, a veiculação de anúncios e a recepção do *feedback* do consumidor final.

O planejamento é decisivo para bons resultados de uma campanha, é o ponto de partida para alcançar os objetivos esperados. De acordo com Gracioso (1996), uma empresa dotada de um bom sistema de planejamento estratégico é capaz de antecipar-se aos concorrentes, desenvolver estratégias de competição adequadas e trabalhar com tempo suficiente para alcançar o sucesso. Da mesma maneira, em Kotler (2000), o planejamento estratégico de marketing é apresentado como o desenvolvimento de um plano de ação, visando atingir os objetivos propostos no longo prazo, considerando a sua posição perante a concorrência e fazendo uso de seus recursos.

Esse processo de planejamento, criação e difusão da mensagem será chamado aqui de *marketing* imobiliário. Segundo definição do *British Chartered*



*Institute of Marketing*<sup>1</sup>, o *marketing* é o processo de identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes, isto é, o *marketing* é o setor de uma empresa responsável por identificar o que é almejado por determinado grupo e realizar o produto para este mercado, pensando nas vantagens competitivas com seus concorrentes. Então, o *marketing* imobiliário é parte fundamental no processo de planejamento e criação de produtos imobiliários juntamente com os engenheiros e arquitetos, chegando ao conceito final do que se pretende transmitir aos consumidores. Quando se trata de imóveis usados, o papel do *marketing* continua importante, principalmente no quesito divulgação.

Neste trabalho, busca-se especificamente conhecer como os anunciantes estão apresentando seus produtos na internet, quais são os fatores mais buscados e, conseqüentemente, mais realçados nesses anúncios e qual a importância da internet nesse mercado.

No primeiro capítulo são apresentados pontos de introdução sobre o mercado imobiliário, assim como do *marketing* imobiliário, baseando-se em conceitos de Kotler (1997) e Lambin (2000), do *marketing* de relacionamento a partir de Vavra (1993) e do consumo na internet com dados de pesquisas da empresa Google.

No segundo capítulo, o estudo se aprofunda na usabilidade de sites com base em Frigeri (2001), Nielsen e Loranger (2007), Pinho (2000), Palácios (2011) e Seara (2015). A partir desse estudo teórico, será possível a apresentação prática em três portais imobiliários escolhidos.

Por fim, demonstram-se os elementos dispostos nesses portais, analisando padrões estabelecidos, facilidades de uso e clareza no que se propõe.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Após averiguação da importância da internet para o *marketing* imobiliário, será investigado também o porquê da importância dos portais imobiliários nesse espaço *online*, e como eles têm se apresentado aos internautas. São ferramentas

---

<sup>1</sup> O Chartered Institute of Marketing é uma associação profissional do Reino Unido com 40.000 membros. O Instituto oferece desenvolvimento para os profissionais de marketing e publica uma revista mensal, *The Marketer*.

indicadas para a busca de imóveis? Será que atendem a um padrão convencional de sites com essa natureza? São úteis aos usuários? O principal foco do trabalho será, então, a investigação da usabilidade dos portais, comparando-os entre si e levando em conta design, funcionalidades, clareza e facilidade de navegação.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

No viés de divulgação, os portais *online* voltados exclusivamente para vendas e locações de imóveis têm crescido cada vez mais, fazendo uma importante ponte entre as empresas do ramo (construtoras, imobiliárias e corretores) e o consumidor final. Faz-se necessário, então, o estudo desses portais e a disposição de seus anúncios, conteúdos e elementos no site, visando a esclarecimentos e a possíveis incrementos nos estudos sobre a área, principalmente no que se refere à usabilidade desses portais, de forma a buscar maior satisfação do consumidor final.

Com esse estudo, pretende-se oferecer conhecimento aos interessados no tema, reforços aos responsáveis pelo design de sites para esse mercado e indicações para os futuros colaboradores do *marketing* imobiliário. Assim, as pesquisas podem acarretar em melhoramento no design dos portais, dos sites das imobiliárias, e, conseqüentemente, será possível disponibilizar ao cliente a ferramenta que ele anseia. Essa análise pode, então, oferecer suporte para melhoria desses portais e, como resultado, alavancar ainda mais as vendas e locações de imóveis dos anunciantes, pois de acordo com Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 43) “uma empresa pode dobrar a “taxa de conversão” do seu Website [...] por meio de um bom projeto de usabilidade”.

A escolha dos portais Imóvel Web, Viva Real e Zap Imóveis foi feita levando em consideração a audiência no Brasil. Segundo dados da Hitwise (do grupo Serasa Experian), uma das principais empresas de monitoramento *online* do mundo, os quatro primeiros meses de 2014 mostram que no Brasil o portal VivaReal é o site de classificados de imóveis mais acessado do país, seguido pelo portal Zap Imóveis e pelo portal Imóvel Web (GRÁFICO 1).



GRÁFICO 1 – TRÁFEGO EM PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO BRASIL EM 2014  
 FONTE: SERASA EXPERIAN HITWISE (MAIO, 2014).

Já em pesquisa divulgada em março de 2015, a empresa Hitwise nos mostra o ranking com uma pequena mudança (GRÁFICO 2). O portal Viva Real mantém-se no topo com 25,03% do *share* de visitas em portais imobiliários no Brasil, seguido agora pelo portal Imóvel Web com 19,43% e Zap Imóveis com 16,86%. Apesar da oscilação, os 3 portais mantêm-se como os principais há um bom tempo, com grandes perspectivas para os próximos anos.

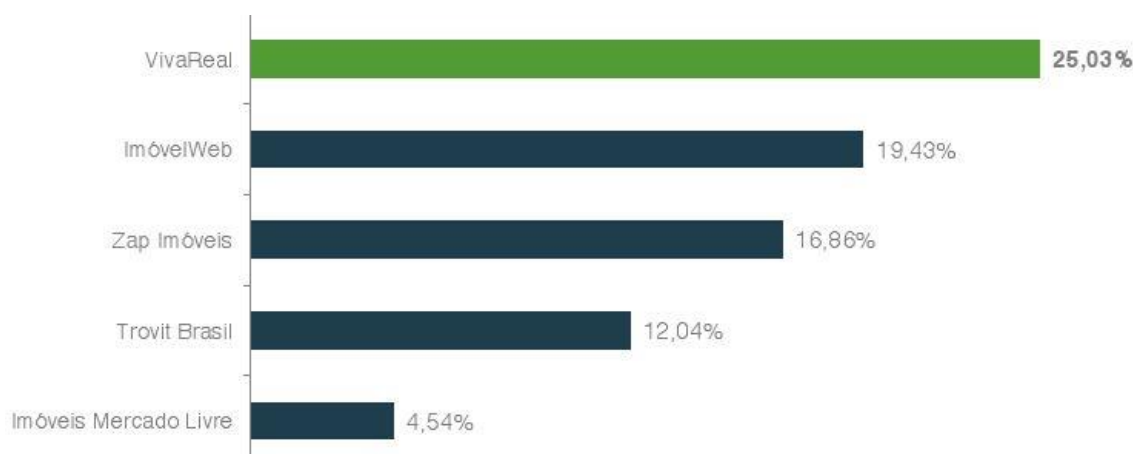


GRÁFICO 2 – *SHARE* DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO BRASIL EM 2015  
 FONTE: SERASA EXPERIAN HITWISE (MARÇO, 2015).

No Paraná, as estatísticas seguem o mesmo padrão, onde os portais Viva Real e Imóvel Web estão constantemente disputando a primeira posição do *share* de visitas, sendo que o Imóvel Web possui uma ligeira vantagem competitiva.

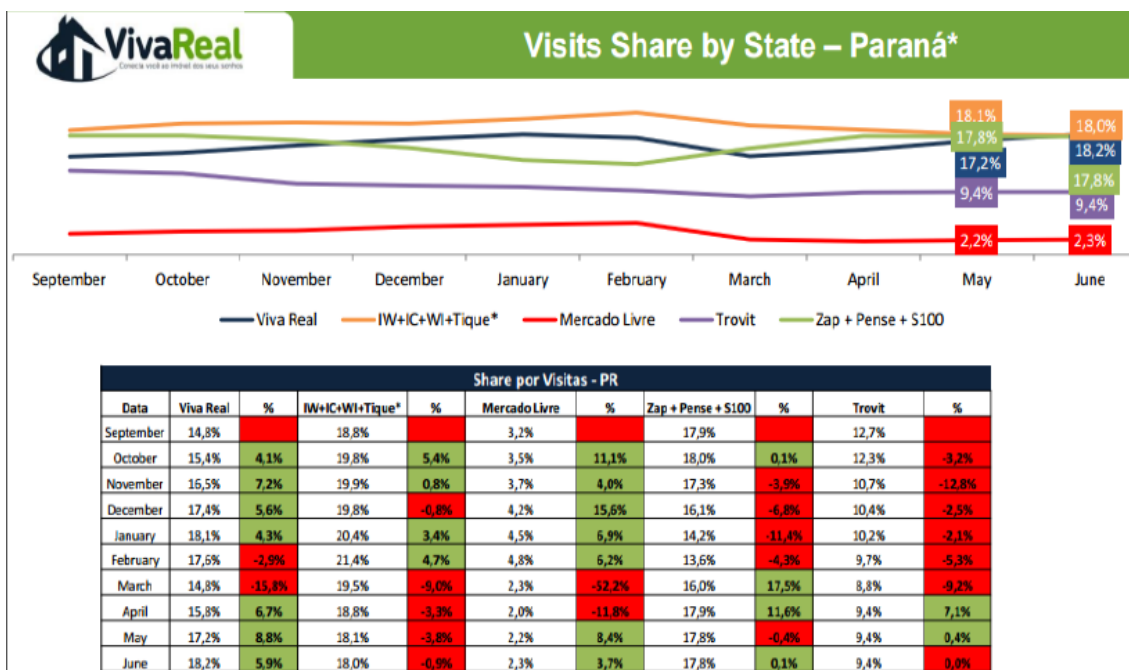


GRÁFICO 3 – SHARE DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS NO PARANÁ  
 FONTE: DADOS PARCIAIS DO COMPETITIVE REPORT (2015.)

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Investigação da importância da internet para o *marketing* imobiliário no Brasil, focando no estudo de usabilidade dos três principais portais imobiliários *online* do país.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Como introdução, estudar o mercado imobiliário e seu *marketing* para entender como as mensagens são formuladas para melhor atingir o público-alvo;
- 2) Analisar estudos sobre o comportamento *online* do consumidor, principalmente no que se refere à busca de imóveis, e ressaltar quais são as informações mais relevantes sobre um produto imobiliário;
- 3) Averiguar a importância da internet nesse setor e como ela está interferindo no processo de escolha de imóveis por parte do consumidor;

4) Examinar a usabilidade dos portais imobiliários escolhidos, comparando as semelhanças e diferenças entre eles, focando sempre na satisfação do usuário.

## 1.5 METODOLOGIA

Esse trabalho inicia-se com uma contextualização descritiva e bibliográfica do mercado e *marketing* imobiliário em geral, e conclui-se com uma pesquisa documental comparativa sobre a usabilidade dos portais imobiliários Imóvel Web, Viva Real e Zap Imóveis, focando em seus elementos estéticos e suas funcionalidades, visando sempre a busca pela satisfação do usuário na navegação.

A avaliação será qualitativa, que de acordo com Martins (2008, p. XI), “[...] é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos”. Essa abordagem foi escolhida devido à possibilidade de maior aprofundamento nos detalhes e singularidades que se pretende analisar nos portais.

Tendo como universo de pesquisa a internet, notaram-se algumas dificuldades no que se refere à sua amplitude e dinamismo. Por esse motivo, buscando focalizar em uma amostragem passível de análise, foram escolhidos os três principais portais imobiliários no Brasil para basearem esse estudo, com tempo definido de observação em um mês, entre os períodos de 10 de outubro a 10 de novembro de 2015.

Em estudos prévios sobre o universo da internet, encontraram-se infinitas possibilidades de temáticas e categorias a serem abordadas. Esse estudo em específico abordou a linguagem desse universo, focando na usabilidade, arquitetura e design da informação dos sites. Para isso, utilizou-se do método não-empírico denominado *expert appraisals* em Jordan (1998 apud BRANDÃO, 2006, p. 189)<sup>2</sup>. Nesse método, a avaliação da usabilidade é feita por um pesquisador perito.

[...] cujo background (formação acadêmica, formação profissional, treinamento e experiência) o qualifica para a realização de julgamentos sobre os problemas de usabilidade relacionados à interface avaliada, considerando se a mesma foi projetada de uma maneira que promova facilidade de uso ou não. (JORDAN, 1998 apud BRANDÃO, 2006, p. 189).

---

<sup>2</sup> JORDAN, Patrick W. **An introduction to usability**. London: Taylor & Francis, 1998.

Com essa escolha, pretendeu-se fazer uma análise mais aprofundada do que seria feito pelos usuários inexperientes.

[...] Isto acontece porque o conhecimento do perito é capaz de fornecer uma ideia sobre quais problemas são realmente importantes em uma situação particular, assim como uma ideia sobre os detalhes que realmente podem fazer diferença para a usabilidade de uma determinada interface. (JORDAN, 1998 apud BRANDÃO, 2006, p. 189).

O trabalho inicia-se, então, no reconhecimento geral do *marketing* imobiliário, registrando suas peculiaridades e os pontos a serem desenvolvidos. Com uma pesquisa teórica bibliográfica serão abordados temas como o mercado imobiliário, *marketing* imobiliário, *marketing* de relacionamento, consumo na internet e usabilidade de sites. Na segunda parte do trabalho, será aprofundado o tema usabilidade, analisando e comparando os portais escolhidos de forma prática e dinâmica.

Portanto, a pesquisa torna-se basicamente teórica, documental e comparativa, com análise prática de usabilidade e conclusões, baseando-se em conhecimento prévio sobre mercado imobiliário, marketing, consumo online e usabilidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Um dos primeiros anúncios publicitários que se tem conhecimento no Brasil, veiculado no primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro (1808), versava sobre um sobrado, de propriedade de Anna Joaquina da Silva, que estava à venda naquela época (FIGURA 1). Este anúncio de 1808 confirma a relevância do mercado imobiliário na economia e na vida das pessoas desde épocas remotas.

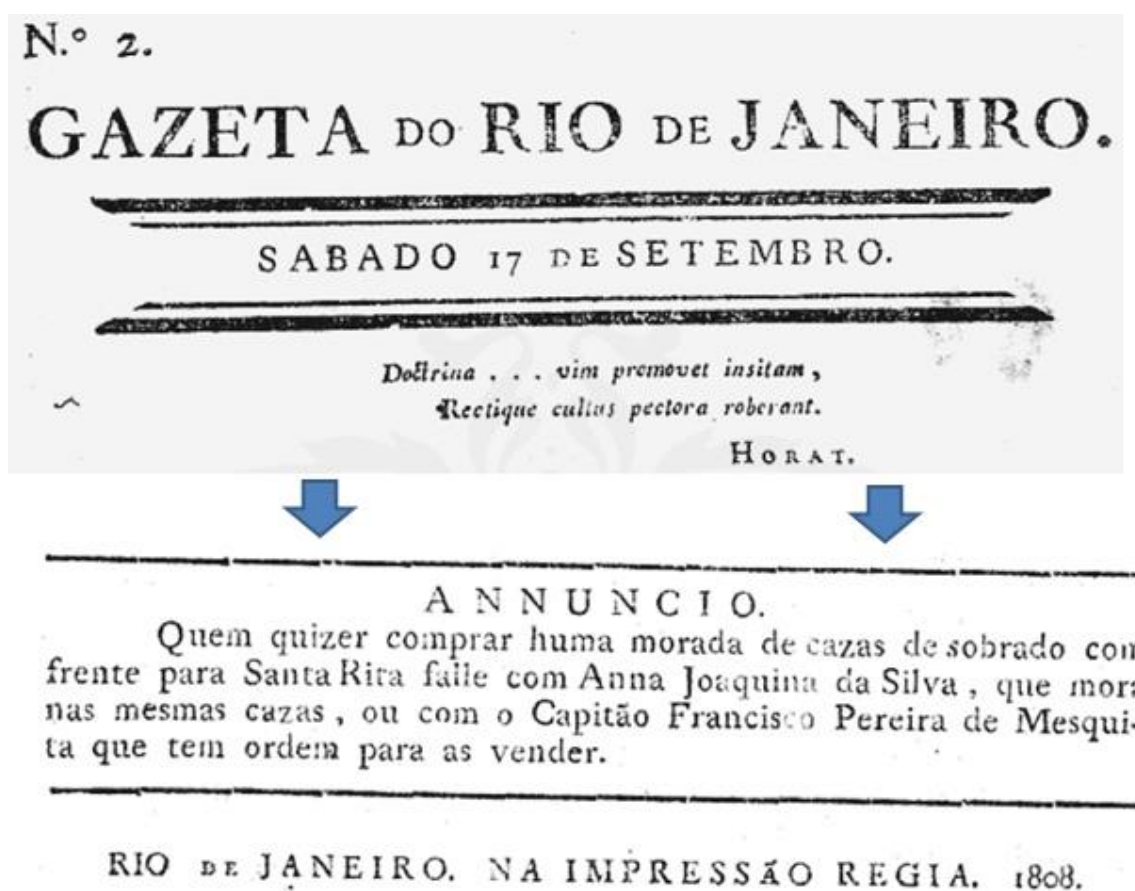


FIGURA 1 – ANÚNCIO DO JORNAL GAZETA DO RIO DE JANEIRO, 1808  
 FONTE: SITE ALMANAQUE INFO<sup>3</sup>

Até o ano de 1964, o mercado imobiliário brasileiro era desregulamentado, não havendo nenhuma garantia no processo de compra e venda de imóveis. Neste ano, viu-se a necessidade de regulamentar o setor, foi então promulgada a Lei nº 4.591, que exigia o memorial de incorporação dos empreendimentos, com

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://almanaque.info/?p=3238>>. Acesso em: 24/04/2015.

informações sobre a viabilidade de construção e informações legais e contábeis sobre a empresa de construção responsável pelo projeto.

Com a Lei nº 4.591, foi possível garantir um processo de compra e venda mais estável. Paralelo a isso, em 1966, foi criado o Banco Nacional de Habitação (BNH), facilitando as negociações financeiras do setor e possibilitando um período próspero no ramo imobiliário. Infelizmente, em 1980, com o aumento da inflação e crise financeira, houve a estagnação do setor e em 1986 o BNH foi extinto.

Para sobreviver no mercado brasileiro, o setor imobiliário precisou buscar novas fontes de captação de recursos, foram então criadas novas linhas de crédito. Além disso, em agosto de 2004, ocorreu um marco para a retomada dos financiamentos bancários, foi promulgada a Lei n. 10.931, com regras para dar mais segurança e estabilidade ao mercado. (MATOS; BARTKIW, 2013, p. 21-28).

Em 2009, houve outro grande passo referente ao aumento e facilitação de linhas de financiamento. O programa social do Governo Federal, denominado Minha Casa Minha Vida, buscou proporcionar o acesso aos bens imobiliários à crescente classe C brasileira.

Considerada a nova classe média brasileira e com intenção de compra que supera as classes “A” e “B”, a classe “C”, que antes apenas sonhava com a aquisição da casa própria, agora está consolidando o sonho. Graças aos incentivos públicos do programa Minha Casa Minha Vida, a expansão do crédito imobiliário e o aumento da renda familiar, a classe “C” movimenta o mercado imobiliário atualmente. [...] Com renda familiar de três a sete salários mínimos (FGV), a classe “C” é formada por trabalhadores assalariados ou com atividade informal. (FORTES, 2013)

Com o passar do tempo, as formas de veiculação de imóveis à venda e locação também vêm evoluindo. Primeiramente, as formas mais comuns de se anunciar imóveis eram em anúncios de jornais, cavaletes nas esquinas e folhetos no farol. Anos depois, essas formas continuam, mas a diversidade e complexidade dos meios e dos anúncios aumentaram. Agora os anúncios são feitos em painéis de LED<sup>4</sup>, em e-mail marketing, em portais imobiliários *online*, entre outros.

---

<sup>4</sup> LED (Light Emitting Diode) é o diodo emissor de luz, sua funcionalidade básica é a emissão de luz em locais e instrumentos onde se torna mais conveniente a sua utilização no lugar de uma lâmpada.



## 2.2 MARKETING IMOBILIÁRIO BASEADO NO CONSUMIDOR

De que maneira o público-alvo da propaganda imobiliária realiza sua pesquisa é uma questão fundamental para entender a decisão final de compra. Conhecê-lo e estudar seu comportamento durante esse processo nos leva a entender melhor e a prever as decisões para fechar um bom negócio.

Segundo Kotler (1997), o consumidor, independentemente do produto, passa por estágios nos quais formula sua decisão, sendo eles: a) o reconhecimento do problema, no caso, a necessidade de mudança de moradia ou investimento; b) a pesquisa de informação; c) a avaliação de diferentes alternativas; d) a decisão de compra; e) o comportamento pós-compra, tão importante quanto qualquer outro estágio. O mesmo é apresentado em Fischer (1994), que define as compras planejadas como aquelas que se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir.

Porém, o que diferencia o produto imobiliário dos outros é a sua importância para o comprador, pois provavelmente é o maior investimento familiar e será o bem com maior esperança de vida.

[...] os consumidores entram num comportamento de compra complexo quando estão muito envolvidos na compra e estão conscientes na diferença significativa entre as marcas. Isto é habitualmente o caso quando o produto é caro, adquirido pouco frequentemente. (KOTLER, 1997, p. 190).

Para Gibling e Nelson (1998, p. 2), isso também é evidenciado:

Most real estate purchases and leases would be considered high involvement goods that would require complex decision-making. The three major comprehensive models of this type of consumer decision making (Engel, Kollat and Backwell, 1968; Howard and Seth, 1969; Nicosia, 1966) trace the psychological state and behavior of individual purchasers from the point at which they perceive a need through the search for information, evaluation of alternatives, purchase, and final evaluation of the consequences.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> “A maioria das compras de imóveis e arrendamentos devem ser consideradas como um alto investimento, que exige uma tomada de decisão complexa. Os três principais modelos deste tipo de fator de decisão (Engel, Kollat e Backwell, 1968; Howard e Seth, 1969; Nicosia, 1966) traçaram que o estado psicológico e o comportamento dos compradores parte do ponto em que eles percebem a necessidade de busca de informação, avaliação de alternativas, compra, e avaliação final das consequências.” (Tradução nossa).

A relevância da pesquisa antes da decisão de compra de um imóvel é inevitável para o consumidor, pois é uma decisão importante e complexa, que envolve um bem caro e decisões de caráter emocional e racional, então, o cliente procura informações detalhadas e orientação por parte da equipe de vendas.

As descrições de produtos precisam ser detalhadas o suficiente para dar uma boa ideia do produto ou serviço para as pessoas e ajudá-las a diferenciar as opções. (TEZZA, 2008, p. 14)

Nesse contexto, o cliente avaliará diversas opções e escolherá o que mais se aproxima do que ele procura.

Além da quantidade de dinheiro em si, o consumidor também vai considerar os valores agregados: status, prestígio, marca, conceitos de qualidade, durabilidade, autoestima, os fatores psicológicos intrínsecos nos produtos. (COSTA, 2005, p. 64)

Ainda em Gibler e Nelson (1998, p. 2-4), vê-se a importância de entender as necessidades dos clientes, para satisfazê-las com a opção de produto ideal:

When evaluating alternatives, such as choosing which property to purchase or rent, consumers choose from a list of acceptable alternatives (evoked or consideration set) based on the criteria they have selected as being important. For a product to be considered by a consumer, he must know that it exists and perceive that it can satisfy his needs. The criteria a consumer uses to choose between alternative products are the product attributes the consumer considers important. [...] Some criteria are more salient than others and those attributes will have a greater impact or importance in determining consumer selections.<sup>6</sup>

Por isso, para tornar um produto imobiliário mais atrativo do que outros é preciso conhecer o público-alvo, seu comportamento, suas necessidades e investir em comunicação para esse público específico. O produto deve responder às expectativas dos clientes e ao mesmo tempo se diferenciar da concorrência. Isto é evidenciado em Bastos (2010, p. 1):

---

<sup>6</sup> “Quando analisam alternativas, como a escolha entre propriedades para comprar ou alugar, os consumidores escolhem a partir de uma lista de alternativas aceitáveis (de um conjunto considerável) baseados nos critérios que eles selecionaram como sendo importantes. Para um produto ser considerado por um consumidor, ele deve saber e perceber que o produto satisfaz suas necessidades. O critério que o consumidor usa para escolher entre alternativas de produtos são os atributos que ele considera importante.[...] Alguns critérios são mais salientes que outros e serão esses atributos que terão um maior impacto ou importância em determinadas escolhas.” (Tradução nossa).

Nos últimos anos não só é notória a maior exigência por parte dos clientes do imobiliário residencial, como o acesso que estes têm a informação sobre o mercado aumentou bastante. [...] O elevado envolvimento que a compra de imobiliário residencial implica por parte dos clientes é uma das suas características distintivas. A frequência das transações é necessariamente baixa, influenciada principalmente por um ciclo de vida de produto bastante longo e preço elevado. Sabe-se também que fatores como preço, localização, qualidades intrínsecas (p.ex. área ou qualidade de construção), motivação do vendedor e capacidade financeira do comprador são alguns dos determinantes principais para o sucesso de uma venda imobiliária residencial. Todavia assumir que os clientes apenas tomam decisões baseados em fatores racionais é uma perspectiva redutora que não reconhece a importância de fatores humanos na determinação da decisão de escolha, estando mais próxima da perspectiva do marketing transacional (foco no produto e não tanto no cliente). É por isso que se torna fundamental perceber as motivações subjacentes à procura por parte dos clientes. Gibler e Nelson identificaram algumas dessas características emocionais, como sejam: percepção; motivação; atitude; estilo de vida e personalidade. Percebendo o que diferentes consumidores acham mais atrativo num produto/serviço, conseguiu-se então oferecer propostas de maior valor acrescentado para cada cliente.

No marketing imobiliário é preciso saber usar as vantagens do produto e torná-lo irresistível ao comprador, é preciso comercializar um estilo de vida. O estilo de vida é aquilo que o futuro comprador almeja em um bairro, em uma vizinhança, em um imóvel. Como Lambin (2000, p. 257) comenta “o estilo de vida é, assim, o resultado global do sistema de valores do indivíduo, das suas atitudes e do seu modo de consumo”. Dessa forma, a propaganda, como fornecedora de estilos de vida, consegue criar raízes que aproximam o consumidor ao produto e à identidade que ele almeja socialmente. Vemos isso em Gibler e Nelson (1998, p. 8), quando afirmam que “a real estate buyer may be trying to satisfy both a utilitarian need for space and a hedonic need for status simultaneously<sup>7</sup>”.

Nesse sentido, a propaganda imobiliária cria uma dimensão simbólica em torno dos empreendimentos. Além de valorizar as características funcionais de um imóvel, ela determina um significado para esse imóvel, oferece personalidade a um projeto arquitetônico, transforma-o em uma marca única e em objeto de consumo. Ela tem a capacidade de oferecer conforto, segurança e estabilidade por meio de projetos. Os objetivos da arquitetura e da propaganda, que num primeiro olhar parecem distantes, se complementam no quesito competitividade perante o mercado imobiliário, ambos produzem imagens e diferenciais para valorizar o produto, onde a imagem arquitetônica funciona como imagem publicitária.

---

<sup>7</sup> “O consumidor do mercado imobiliário tenta satisfazer a necessidade por espaço assim como, simultaneamente, a necessidade por status.” (Tradução nossa).

O setor de comunicação deve descrever o produto provocando desejo e suscitando simpatia. Além de fornecer informações que ressaltem as qualidades distintivas do produto, ele deve economizar o tempo do cliente, satisfazer seus anseios e influenciar seu comportamento.

Do que já se sabe, os principais tópicos analisados pelos clientes que procuram imóveis, tanto em mídias tradicionais como na internet, são: o preço, a localização, a quantidade de quartos, os acabamentos do imóvel (tipo de construção), área, confiança no construtor (quando em imóveis em lançamento), e claro, a empatia do cliente em relação ao imóvel.

As pesquisas com clientes mostram que uma das primeiras coisas que as pessoas querem saber sobre o produto ou serviço é o preço. Quando nenhum preço é mostrado, as pessoas supõem – em geral, erroneamente – que o produto deve ser caro. Saber o preço desde o início já encaminha os compradores aos itens que são relevantes para sua situação e eles se livram do trabalho de examinar os demais itens. As pessoas consideram evasivas e não confiáveis as empresas que escondem os preços. Divulgue taxas extras e custo de itens complementares mesmo se os custos destes for zero. (TEZZA, 2008, p. 13).

No quesito empatia, a propaganda imobiliária investe pesado em divulgações de imagens para conquistar o público. A imagem mais utilizada é a fachada do empreendimento. Esta é tratada digitalmente para criar uma representação de moradia perfeita, com céu azul, área verde e sem o caos das ruas urbanas. O que é enfatizado é um modo de vida ideal, com pessoas bonitas e famílias felizes. Exemplos disso são duas campanhas realizadas pela agência publicitária Casa Oito, de Minas Gerais, para a imobiliária Marques Moreira Imóveis. A primeira (FIGURA 2) é uma propaganda para divulgação do edifício residencial Liberty, onde o tom azul do céu é reforçado, sendo estendido inclusive em torno no edifício, excluindo possíveis prédios vizinhos, e como complemento ao bem-estar e segurança que se pretende transmitir, há o casal de meia-idade, maduro, feliz e satisfeito com a mensagem passada. A segunda propaganda (FIGURA 3), com o propósito de divulgar o edifício residencial Spazio Uno, também destaca o céu azul, reforçando as nuvens atrás do edifício e, assim como a primeira, utiliza do casal de meia idade feliz, agora com dois filhos e um animal de estimação.

**RUA JOSÉ LOURENÇO KELMER, 1036 - SÃO PEDRO**

# Liberty

*Residence*

**8** lojas com até **63 m²** + pé direito duplo

**35** aptos: quarto, sala, varanda, cozinha, elevador, garagem\*

\*Alguns apartamentos não possuem garagem.

Região que mais cresce em Juiz de Fora  
Aluguel altamente valorizado - próximo à UFJF  
Vizinho aos melhores condomínios da cidade

**INVESTIR AQUI É CERTEZA DE RETORNO GARANTIDO.**

FIGURA 2 – PROPAGANDA DA AGÊNCIA CASA OITO  
FONTE: CASA OITO (2015)

# Spazio Uno

**ESPECIAL EM TUDO**

EXCELENTE LOCALIZAÇÃO NA  
**AV. ITAMAR FRANCO, 2261.**

FÁCIL ACESSO À UFJF E  
AO CENTRO DA CIDADE.

02 SUÍTES, SALA, VARANDA GOURMET,  
02 VAGAS NA GARAGEM.

**SINAL A PARTIR DE R\$ 18.750,00**  
FINANCIADO EM ATÉ 60 MESES.\*

**PREÇO FECHADO**

Vendas: **MARQUES MOREIRA**  
32 3218-7074  
Criação 19919  
**GUILHERME XAVIER**  
32.8402-5076

Construção: **CÔRTEZ ALVIM**  
25 ANOS  
**100% JUÍZ FORANA**

**PLANTÃO 3083-1004**

Diariamente no local de 09h às 19h  
Av. Itamar Franco, 2261 - São Mateus  
próximo à Rua Padre Café

[WWW.MARQUESMOREIRAIMOVEIS.COM](http://WWW.MARQUESMOREIRAIMOVEIS.COM)

**SÃO MATEUS**

FIGURA 3 – PROPAGANDA DA AGÊNCIA CASA OITO 2  
FONTE: CASA OITO (2015)

## 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Além da relação entre o consumidor e os anúncios, outra relação muito importante é a do consumidor com o próprio corretor de imóveis. Para McKenna (1997) o que mais importa é como os *prospect's*<sup>8</sup> e os clientes veem uma empresa em relação aos concorrentes, e é no quesito relacionamento com o cliente que uma empresa se diferencia.

Por isso, é importante que imobiliárias, construtoras e corretores se dediquem para fidelizar um cliente. Fidelizando um cliente, o corretor transmite credibilidade e confiança até mesmo depois da compra, gerando indicações e possíveis novas aquisições.

No quesito *marketing* de relacionamento, Vavra (1993, p. 47) define esse mecanismo como “reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida”. Isto é, sentir e avaliar o que o consumidor precisa para personalizar o atendimento a ele, criando laço e lealdade.

Nesse atendimento personalizado, o corretor de imóveis precisa conhecer as motivações de compra do cliente e enfatizar os benefícios que o cliente quer ouvir, valorizando e agregando valor ao empreendimento.

Dentre os benefícios que o cliente espera ouvir está o desejo de custo-benefício do imóvel, o conforto, a qualidade de vida que o imóvel pode oferecer e a segurança na negociação. Lembrando que, hoje em dia, o cliente tem acesso às características do imóvel por meio da Internet, então o principal papel do corretor de imóveis é apresentar os benefícios e não só as características de um imóvel.

Por fim, segundo Ahmed e Kangari (1995, apud DANTAS, 2000, p. 74), o cliente se sente satisfeito em relação a uma empresa quando cinco fatores se cumprem: a) boa orientação da empresa para o cliente, b) comunicação clara entre os dois, c) o custo do produto que a empresa está oferecendo em relação ao benefício que o cliente terá, d) o atendimento às reclamações por parte do cliente, e e) a qualidade do produto em si. Onde a qualidade do produto e do atendimento se converte em satisfação do cliente e indicações positivas.

---

<sup>8</sup> Possíveis clientes para um vendedor ou empresa comercial.

Sobre a relação custo-benefício e valor parcial e valor total, Costa (2005, p. 65) aponta que:

O valor parcial agregado ao preço se expande pelo valor total atribuído aos benefícios do produto. Quanto maior a satisfação obtida pelo produto escolhido, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar.

## 2.4 INTERNET E CONSUMO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Além de formas consolidadas na propaganda imobiliária, como a publicidade no local (estande de vendas), distribuição de folhetos, placas e mídias impressas, o *marketing* imobiliário ganhou uma forte aliada nos últimos anos: a internet. Em 2015, ela já não é mais uma tendência, mas sim uma realidade na vida de 48% da população (IBOPE, 2015, p. 7).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistados, nos mostra como a Internet se fortalece cada vez mais entre os brasileiros:

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. [...] O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. (IBOPE, 2015, p. 7)

Diante desses dados, as incorporadoras e imobiliárias vêm investindo maciçamente em *marketing online*. Foi uma necessidade que as empresas sentiram de responder de forma rápida seus *prospect's* e atender suas solicitações em constante mutação. Além de ser um meio relativamente barato e com facilidade de coleta e transferência de informações, a internet proporciona a captação de novos clientes e mostra resultados imediatos dessa captação.

Hoje em dia, a empresa precisa estar sempre presente, estar à disposição do cliente quando ele precisar, ela precisa ter encontrabilidade<sup>9</sup>. Com a rapidez das interações e hospedagens abertas para o público, a imagem social *online* da

<sup>9</sup>Termo adorado por Conrado Adolpho Vaz, autor do livro Google Marketing.

empresa também deve estar sempre em manutenção, pois as intervenções dos clientes podem ser tanto positivas quanto negativas.

Como o consumidor está cada vez mais exigente e com maior poder de pesquisa, o setor de *marketing online* de uma empresa no ramo imobiliário precisa estreitar as relações com seus possíveis clientes, com maior agilidade na prestação de serviço, por meio de um diálogo interativo, no qual o consumidor também participa e contribui. Essa aproximação com o público-alvo potencializa o sucesso de vendas.

A pesquisa Media-Screen realizada pela empresa Google, em julho de 2008, nos mostra um pouco sobre a importância da internet no mercado imobiliário. Foram entrevistadas 605 pessoas com acesso à internet que compraram ou pesquisaram imóveis nos 6 meses antecedentes à pesquisa. O (QUADRO 1) apresenta o perfil dos respondentes.

Perfil dos respondentes	Compradores de Imóveis Novos	Compradores de Imóveis Usados
Sexo	<u>56%</u> Homens	<u>51%</u> Mulheres
Idade	<u>75%</u> menos de 40 anos	<u>60%</u> menos de 40 anos
Renda familiar bruta mensal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 5 mil Reais: <u>57%</u></li> <li>• De 5 a 10 mil Reais: <u>24%</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 5 mil Reais: <u>71%</u></li> <li>• De 5 a 10 mil Reais: <u>18%</u></li> </ul>
Razão para compra de imóvel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeira moradia: <u>49%</u></li> <li>• Trocar por imóvel melhor: <u>17%</u></li> <li>• Investimento: <u>14%</u></li> <li>• Mudança para novo local: <u>15%</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeira moradia: <u>46%</u></li> <li>• Trocar por imóvel melhor: <u>17%</u></li> <li>• Investimento: <u>9%</u></li> <li>• Mudança para novo local: <u>20%</u></li> </ul>

QUADRO 1 – AMOSTRA DA PESQUISA MEDIA-SCREEN, 2008  
FONTE: MARKETING IMOB (2010)<sup>10</sup>

A pesquisa constatou que 84% dos entrevistados concluíram o processo de pesquisa e compra pelo meio *online* nos seis meses antecedentes à pesquisa e 16%

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.marketingimob.com/2010/04/estudo-sobre-o-mercado-de-imoveis-no.html>>. Acesso em: 20/04/2015.



estavam procurando uma casa nos sites com intenção de comprar. Como se observa no (QUADRO 2), 74,8% dos compradores afirmaram que anúncios online têm impacto positivo na sua motivação de compra.

**% Compradores de Imóveis Residenciais que Disseram que Anúncios Online Influenciaram sua Motivação de Compra**

<b>Formatos de Anúncios Online</b>	<b>Motivação de Compra (% Respondentes)</b>
Banners animados online	77%
Links patrocinados	74%
Banners estáticos online	72%
Anúncios de vídeo online	76%
Anúncios de texto online	75%

QUADRO 2 – COMPRADORES INFLUENCIADOS PELOS ANÚNCIOS ONLINE  
FONTE: MARKETING IMOB (2010)<sup>11</sup>

Dos entrevistados, 88% afirmaram que a internet foi sua principal fonte de informação para pesquisa e compra de imóveis residenciais, em segundo lugar estão os anúncios em jornais com 67%, imobiliárias e corretores correspondem a 54%, folhetos e panfletos representam 49% e plantões de vendas no imóvel 38%.

A pesquisa também trouxe informações relevantes sobre a relação do consumidor com os anúncios *online* de imóveis. Segundo ela, os consumidores entrevistados relataram pontos importantes em que prestam atenção em uma pesquisa de imóveis. O primeiro ponto é identificar imóveis adequados às suas necessidades, assim como valor de compra, característica dos imóveis, localização e por fim, marcar uma visita para conhecer o imóvel, sendo que 52% dos compradores de imóveis novos ou lançamentos valorizam e visitam os estandes de venda, buscando vivenciar a experiência do produto.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.marketingimob.com/2010/04/estudo-sobre-o-mercado-de-imoveis-no.html>>. Acesso em 20/04/2015.

Todos os pontos citados acima, exceto a visita física, são possíveis de se pesquisar *online* nos navegadores de busca ou em portais imobiliários. Segundo os compradores de imóveis novos, a busca *online* se faz nos sites das imobiliárias e construtoras, portais especializados em imóveis, sites de classificados de jornal *online* e *hotsites* de empreendimentos.

Já os compradores de imóveis usados, preferem, em primeiro lugar, os sites das imobiliárias, seguido de classificados de jornais *online*, e portais especializados em imóveis.

Os consumidores entrevistados listaram algumas variáveis que os anúncios devem ter. Os pontos mais priorizados são as fotos do imóvel, informações completas do preço, região e do próprio imóvel, seguido de informações sobre financiamento, materiais informativos para *downloads*, plantas e mapas, contato, *tour* virtual e vídeo ilustrativo do imóvel.

O quesito fotografia é evidenciado também em pesquisa realizada pelo portal Viva Real em 2014 (GRÁFICO 4). Ela analisou anúncios de 10 mil imobiliárias e corretores em mais de 500 cidades do Brasil e constatou que o número de fotos aumenta progressivamente o número de contatos gerados para o imóvel em questão.

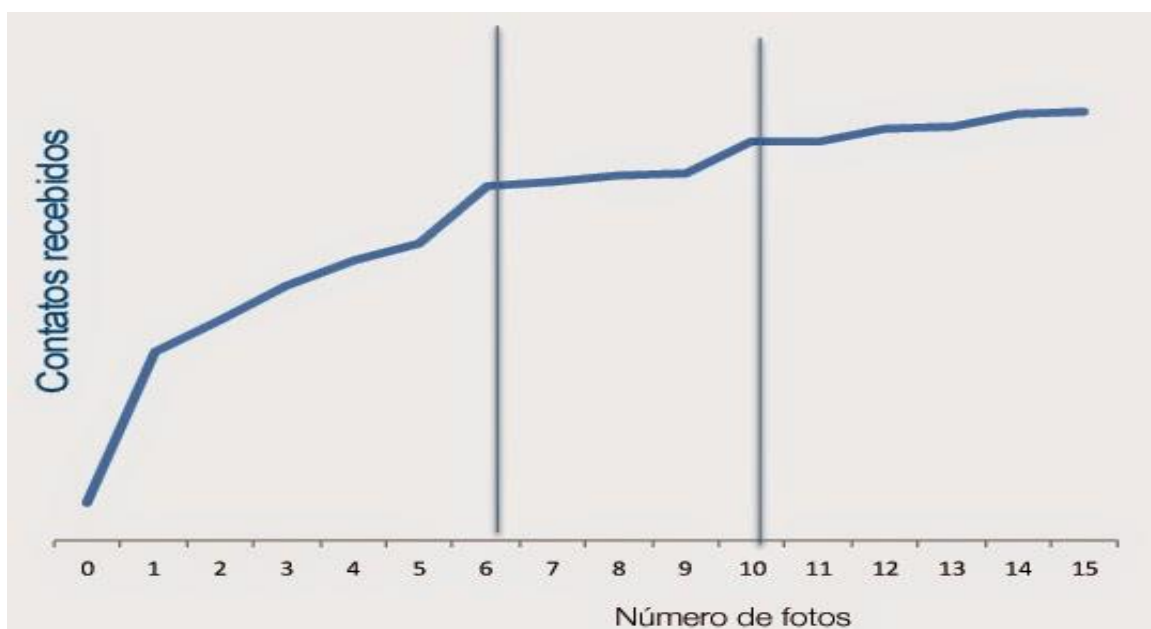


GRÁFICO 4 – RELAÇÃO DE FOTOS E CONTATOS  
 FONTE: MARKETING IMOB (2014)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.marketingimob.com/2014/12/dicas-de-como-posicionar-melhor-seus.html>>. Acesso em 10/04/2015.

Outro evento da empresa Google auxilia no conhecimento sobre a influência da internet no marketing imobiliário. O evento *Think Real Estate with Google* é realizado, anualmente, em São Paulo, e apresenta dados sobre o comportamento online do consumidor e tendências do setor imobiliário.

No evento de 2014<sup>13</sup>, foi apresentado o crescimento do uso de vídeos nos anúncios imobiliários. 65% dos entrevistados afirmaram que consultam vídeos online na hora da procura e 72% afirmaram que o vídeo é uma ferramenta forte para fixação de marca, isto se confirma quando dados apontam que o número de buscas no Youtube sobre imóveis cresceu 133% naquele ano. Dessas buscas, 25% foram em um *smartphone*.

Em relação ao uso de telefones móveis, ele também cresceu significativamente nos últimos anos. Em estudo realizado pelo IBGE em 2013<sup>14</sup>, foi constatado que 75,2% da população brasileira possui telefones celulares. Com essa mídia em pauta, os sites foram aprimorados para os dispositivos móveis, com aplicativos específicos para a procura de imóveis, com contato em tempo real e imagens e vídeos adaptados às telas menores.

Baseados também no evento Google Think Real Estate e em dados do IBGE, a equipe de inteligência de mercado do Grupo Lopes (GRÁFICO 5) reuniu informações gerais sobre o perfil do consumidor *online* de imóveis em um infográfico explicativo e esclarecedor sobre o público-alvo do marketing imobiliário *online*.

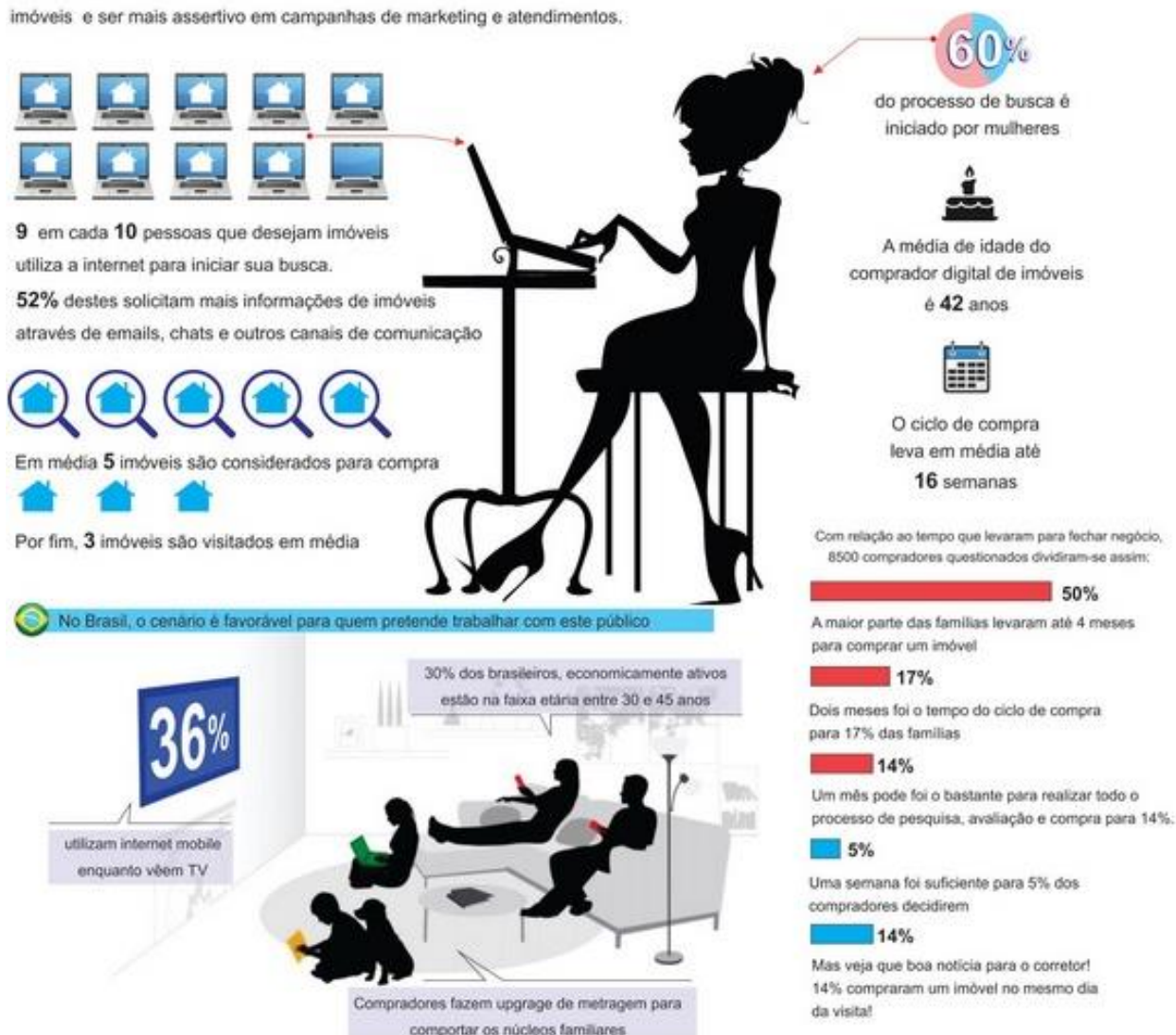
---

<sup>13</sup>Disponível em: <http://www.marketingimob.com/2014/08/como-foi-o-google-think-real-estate-2014.html>. Acesso em: 05/04/2015.

<sup>14</sup> Estudo realizado em parceria com o Ministério das Comunicações. Faz parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/computador-ou-celular-como-o-brasileiro-acessa-a-internet#>>. Acesso em: 10/04/2015.

## O PERFIL DO COMPRADOR ONLINE DE IMÓVEIS

Atente-se as principais características e hábitos de quem está utilizando a internet para comprar seus imóveis e ser mais assertivo em campanhas de marketing e atendimentos.



Fontes: 1. Google Think Real Estate - 2. Inteligência de Mercado Lopes - 3. The National Association of ReAIToRS - 4. IBGE

GRÁFICO 5 – ESTUDO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS  
FONTE: IMOBILIÁRIA LOPES (2015)

## 2.5 USABILIDADE

Para Frigeri (2011), o primeiro passo para iniciar a criação de um site navegável e agradável é a arquitetura da informação. A arquitetura da informação busca organizar os elementos e informações de um site de forma que os usuários compreendam o sistema e naveguem facilmente.

A informação através da Internet segue fisicamente uma estrutura denominada arquitetura da informação, que é o planejamento estrutural do mapa do conteúdo, a definição de seus itens de conteúdo e das relações que operam entre eles, e a organização de fundo que estrutura o sistema. Estabelece as bases, os espaços internos e o aspecto visual num cibermeio. Esta arquitetura visa um sistema de orientação para buscar, conseguir e recuperar informações através de narrativas multimidiáticas. (FRIGERI, 2011, p. 21).

Já o *design* da informação, segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação, é:

Uma área do *design* gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público-alvo. (SBDI, 2006).

Assim, o principal intuito do *designer* da informação é trabalhar com a disponibilização do conteúdo de forma harmoniosa, agradável e funcional, onde a boa navegabilidade e o bom visual são fatores fundamentais. Conforme cita Pinho (2000, p. 172):

Mesmo o site dotado de um bom visual não será levado a sério caso o visitante não consiga navegar por ele com sucesso, sem ficar confuso ou sentir-se perdido.

Vemos também em Seara (2015, p. 17), que a busca por um *design* agradável não pode ser priorizada perante usabilidade e conteúdo do site:

Não basta desenvolver um site com *design* atraente para atrair e fidelizar os utilizadores. Os recursos visuais até podem atrair o utilizador num primeiro momento, mas não são razão bastante para mantê-lo ou fazê-lo retornar ao site. Os argumentos são os conteúdos, mas para chegar aos conteúdos é necessário um esquema de navegação funcional, óbvio, simples para que nenhum utilizador pense sequer que outro esquema seria viável.

O mais complicado para a montagem de um bom site pode ser esse fator, o compromisso com uma simplicidade que garanta boa navegação e a criatividade para um site bonito e agradável visualmente.

Certamente sites mais simples possuem usabilidade superior, mas perdem no quesito visual (exemplo [www.google.com](http://www.google.com)) mas um visual carregado, retira objectividade e afasta o utilizador.(Seara, 2015, p. 31)

Com uma boa arquitetura e design da informação espera-se alcançar a usabilidade, que nada mais é do que “a capacidade de um sistema interativo oferecer a um usuário, em um determinado contexto de operação, a realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável” (VIANA, 2012, p. 5).

A composição de todas as partes deve constituir um site agradável, fácil de ler e de lembrar, com poucos erros e eficiente no que oferece. Os melhores sites são os que conseguem harmonizar “hipertexto, espaço, cores, tipologia, textura, proximidade e alinhamento, balanço, contraste e unidade” (PINHO, 2000, p. 159) sem deixar de lado a usabilidade.

O usuário anseia localizar o que procura sem erros durante o processo, se o site for difícil de usar, não tiver informações claras, se demorar para carregar ou se o usuário se perder, dificilmente ele irá prosseguir na navegação, o usuário é impaciente. “Um site tem, numa perspectiva otimista, entre 10 e 15 segundos para convencer, por isso todos os elementos da página precisam ser avaliados, pesados, medidos em termos de impacto” (Seara, 2015, p. 3). Também vemos isso em Torres (2009, p. 33):

O consumidor tem três ferramentas que garantem, queira você ou não, a experiência do usuário. A primeira é o botão “voltar” do navegador. Se ele não gostar do que está vendo, ele simplesmente vai embora. A segunda é o botão de fechar do navegador. Se realmente encontrar problemas de navegação, ele simplesmente fecha o navegador e abre outro. Simples assim.

Logo, um site precisa ter usabilidade para oferecer ao usuário prestatividade, com carregamento rápido, informação clara e objetiva, facilidade de uso e ser agradável visualmente, garantindo um alto desempenho. Com isso, além de agradar e reter os usuários, a própria empresa terá menor custo de manutenção, maior eficiência e taxa de sucesso.

### **3 ANÁLISE DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS**

#### **3.1 PORTAIS IMOBILIÁRIOS A SEREM ESTUDADOS**

Em um cenário competitivo, onde uma pesquisa em um site de busca na internet resulta em milhões de resultados, prevalecem aqueles que têm maior poder de investimento na qualidade do site e divulgação do mesmo. Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 36) comprovam esse fator em uma de suas pesquisas, apresentando que:

Quando deixamos que os usuários visitassem livremente outros *Websites*, eles utilizaram um sistema de busca 88% das vezes. Somente em 12% dos casos eles foram diretamente a um *Website* que esperavam que pudesse ajudá-los com seus problemas.

Pensando nessa grande quantidade de opções, os portais imobiliários surgem como um apoio aos anunciantes desse ramo. Pela sua relevância, os portais conseguem prevalecer em sites de buscas, garantindo visibilidade aos parceiros que escolhem essa ferramenta para anunciar seus produtos. Os portais trabalham como uma ponte entre anunciantes e compradores e não um concorrente, e estão sempre voltados a satisfazer ambas as partes no quesito usabilidade.

A facilidade de navegação dos portais também é um fator que chama a atenção dos anunciantes e usuários. O esforço dos portais para que a experiência do usuário seja otimizada e focada tem funcionado, com barra de pesquisa e filtro simplificado, grande quantidade de ofertas e resumos das principais informações dos imóveis.

Além disso, os portais imobiliários fornecem, pela variedade de opções, um termômetro do mercado imobiliário, onde é possível visualizar opções de concorrentes, preços pelo metro quadrado de um região, e vários outros fatores que auxiliam a escolha de um imóvel pelo consumidor.

### 3.1.1 Portal Viva Real



FIGURA 4 – LOGOMARCA VIVA REAL  
FONTE: VIVA REAL (2015)

O portal Viva Real é um portal imobiliário de origem norte-americana, fundado em 2007 como uma *startup*, empresa de modelo inovador, tecnologias recentes e promessa de bons resultados. A época nos Estados Unidos não era tão favorável ao mercado, por isso, em 2009, os fundadores se interessaram em abrir o projeto em países da América Latina. Os países escolhidos foram Brasil, Colômbia e México.

Com resultado superior, o Brasil foi escolhido para ser a sede da companhia. A partir de então, os criadores estrangeiros, juntamente com uma equipe comercial brasileira, começaram a abordar as imobiliárias e construtoras apresentando o modelo de tecnologia testada e aprovada por eles.

Em 2012, quando a empresa já tinha captado seus investidores, ela abriu filiais em outras cidades do Brasil. Hoje, o Viva Real já é uma empresa de médio porte consolidada no mercado nacional, com 16 escritórios, 3 milhões de anúncios de mais de 17 mil corretores e imobiliárias, com alcance mensal de 13 milhões de visitantes no site *web* e *mobile*, e envio de quase 2 milhões de *leads*<sup>15</sup> enviados mensalmente aos anunciantes<sup>16</sup>.

Já em Curitiba, são mais de 60 mil imóveis disponíveis, com 470 mil visitas e 68 mil *leads* mensais.

Além dos portais em si (um para brasileiros e outro para estrangeiros), a companhia apostou em *marketing* de conteúdo para aproximar-se aos seus clientes e fornecer mais atrativos aos consumidores, são portais paralelos, como o Viva Decora e Viva Corretor, além de diversos guias, notícias e treinamentos para

---

<sup>15</sup> Lead é um contato novo. É uma pessoa que demonstrou interesse no produto ou serviço da empresa.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.vivareal.com.br/empresa/>>. Acesso em 10/10/2015.



corretores. Conforme pesquisas das empresas Serasa Experian Hitiwise (2015) e Google (2015), o portal é líder em seu segmento.

### 3.1.2 Portal Imóvel Web



FIGURA 5 – LOGOMARCA IMÓVEL WEB  
FONTE: IMÓVEL WEB (2015)

O portal imobiliário Imóvel Web é uma empresa multinacional sólida, de capilaridade nacional, fundada em 1999. Em processo de expansão, em 2010 adquiriu o principal portal imobiliário do Paraná, o Imóveis Curitiba, com o qual se mantém no topo ranking de pesquisas na região, e o Imóvel Pro, de Santa Catarina.

Segundo o site oficial, hoje são 9 escritórios pelo país, mais de 1 milhão de ofertas de imóveis no país, com 5 milhões de visitantes por mês. O portal é oficial do site de buscas Yahoo e afirma ser o portal que mais investe em mídia online no Brasil.<sup>17</sup>

### 3.1.3 Portal Zap Imóveis

O portal imobiliário Zap Imóveis é um portal brasileiro que pertence ao Grupo Globo, onde reúne ofertas de imóveis e dicas sobre o mercado. Sua sede fica em São Paulo, possuindo outros 25 escritórios pelo país.

Inicialmente, nos anos 2000, o portal foi batizado como Planeta Imóvel. Em 2005, ainda sob o mesmo nome, o portal era líder absoluto no setor. Em 2007 houve a mudança de nome para Zap, e a inclusão de novos segmentos de mercados como

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.imovelweb.com.br/institucional.bum>>. Acesso em 10/10/2015.

autos, empregos, etc. Porém, em 2012, o portal voltou a focar-se somente em anúncios de imóveis, divulgando-se como Zap Imóveis. Em 2014, houve uma reformulação de layout (FIGURA 6), tanto da logomarca, quanto do site.



FIGURA 6 – REFORMULAÇÃO DE LOGOMARCA DO ZAP  
FONTE: ZAP IMÓVEIS

Além do portal, o site possui uma revista online especializada no setor imobiliário; o site Zap Pro, com foco na profissão do corretor de imóveis; o Índice FipeZap, único índice de abrangência nacional para preços de imóveis; e uma área de serviços, onde é possível encontrar empresas e profissionais para a manutenção da casa.

Seu investimento em publicidade abrange todos os tipos de mídia e conta com o impulsionamentos dos sites Globo.com e MSN.com. Segundo seu *Media Kit* para anunciantes, o portal possui 11,3 milhões de acessos mensais e 796 mil *leads* por mês enviados aos anunciantes.<sup>18</sup>

### 3.2 RELEVÂNCIA EM SITES DE BUSCA

Como visto anteriormente, o consumidor hoje, ao procurar imóveis, normalmente inicia sua busca pela internet. Dentre os sites de busca, o principal site utilizado é Google.com. Por meio dele, podemos pesquisar palavras-chaves do assunto de interesse.

Diante disso, o presente trabalho procurou, então, testar os resultados obtidos a partir das duas maneiras mais comuns de se pesquisar imóveis na

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.zap.com.br/>>. Acesso em 10/10/2015.

internet. A primeira foi “Imóvel para comprar” e a segunda “Imóvel para alugar”. Analisemos o resultado:



FIGURA 7 – PESQUISA “IMÓVEL PARA COMPRAR”

FONTE: BUSCADOR DO GOOGLE (10/10/2015)

Nota-se que na primeira pesquisa, a primeira página de resultados oferece apenas portais imobiliários como alternativas. Não houve nenhum site de imobiliária ou incorporadora. Nota-se, ainda, que os resultados foram todos orgânicos, alguns direcionados para a cidade de Curitiba (local da pesquisa) e outros direcionados genericamente a imóveis no Brasil inteiro. Confirma-se nessa pesquisa inicial a liderança dos Portais Viva Real, Zap Imóveis e Imóvel Web, aqui representado como Imóveis Curitiba.



FIGURA 8 – PESQUISA “IMÓVEL PARA ALUGAR”  
 FONTE: BUSCADOR DO GOOGLE (10/10/2015)

Já na pesquisa de “Imóveis para alugar” vemos algumas particularidades. A primeira seria os anúncios pagos, isto é, *links* patrocinados, sendo um deles o portal estudado, Zap Imóveis, que também aparece no resultado orgânico.

A ordem dos resultados também alterou, incluindo agora as imobiliárias regionais Habitec, Apolar e Gonzaga no resultado da busca. Isso se deve ao fato de que imóveis disponíveis para locação são mais regionais, localizados e temporários, favorecendo as imobiliárias mais tradicionais de cada cidade.

Já o portal Imóvel Web, também chamado de Imóveis Curitiba, aparece mais abaixo no resultado. Em pesquisas futuras, notamos o investimento deste nos *links*

patrocinados e a constância do portal Zap Imóveis nesse campo. Jacob Nielsen (2007, p. 39) apresenta a diferença entre resultados orgânicos e patrocinados:

Os sistemas de busca em geral apresentam dois tipos diferentes de links nas páginas de resultados: listagens orgânicas e links patrocinados. As listagens orgânicas são aquelas naturalmente encontradas na Web que apresentam as melhores respostas à consulta do usuário, seja qual for o algoritmo utilizado pelo sistema. Supostamente, as listagens orgânicas são “puras” e não-comerciais já que o site na outra extremidade de cada listagem não pagou para ser listado e não será cobrado se o usuário clicar em um link orgânico.

O próximo passo foi analisar a regionalidade dos portais. Vejamos as respostas para “Imóveis para comprar em Curitiba” e “Imóveis para alugar em Curitiba”:

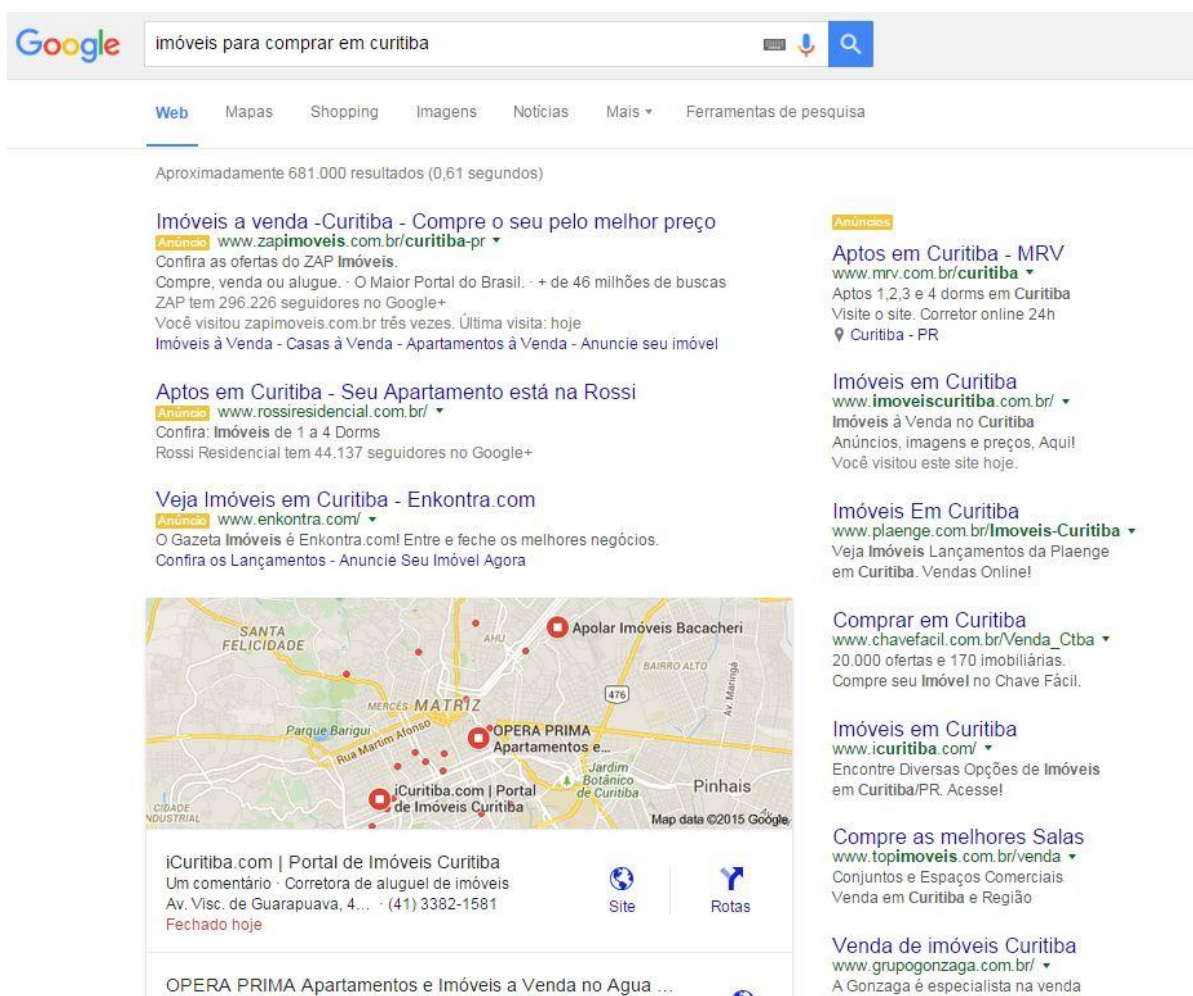


FIGURA 9 – PESQUISA “IMÓVEL PARA COMPRAR EM CURITIBA”  
FONTE: BUSCADOR DO GOOGLE (10/10/2015)



Nessa pesquisa, nota-se um maior número de *links* patrocinados, ao lado superior e direito da tela, incluindo agora incorporadoras da região e imobiliárias locais, identificadas pelo sistema Google Maps. Abaixo desses resultados, os portais imobiliários permanecem no mesmo padrão: Viva Real, Imóveis Curitiba, iCuritiba, Zap Imóveis e Enkontra.

Na pesquisa “Imóveis para alugar em Curitiba” o resultado repete-se aos mostrados anteriormente.

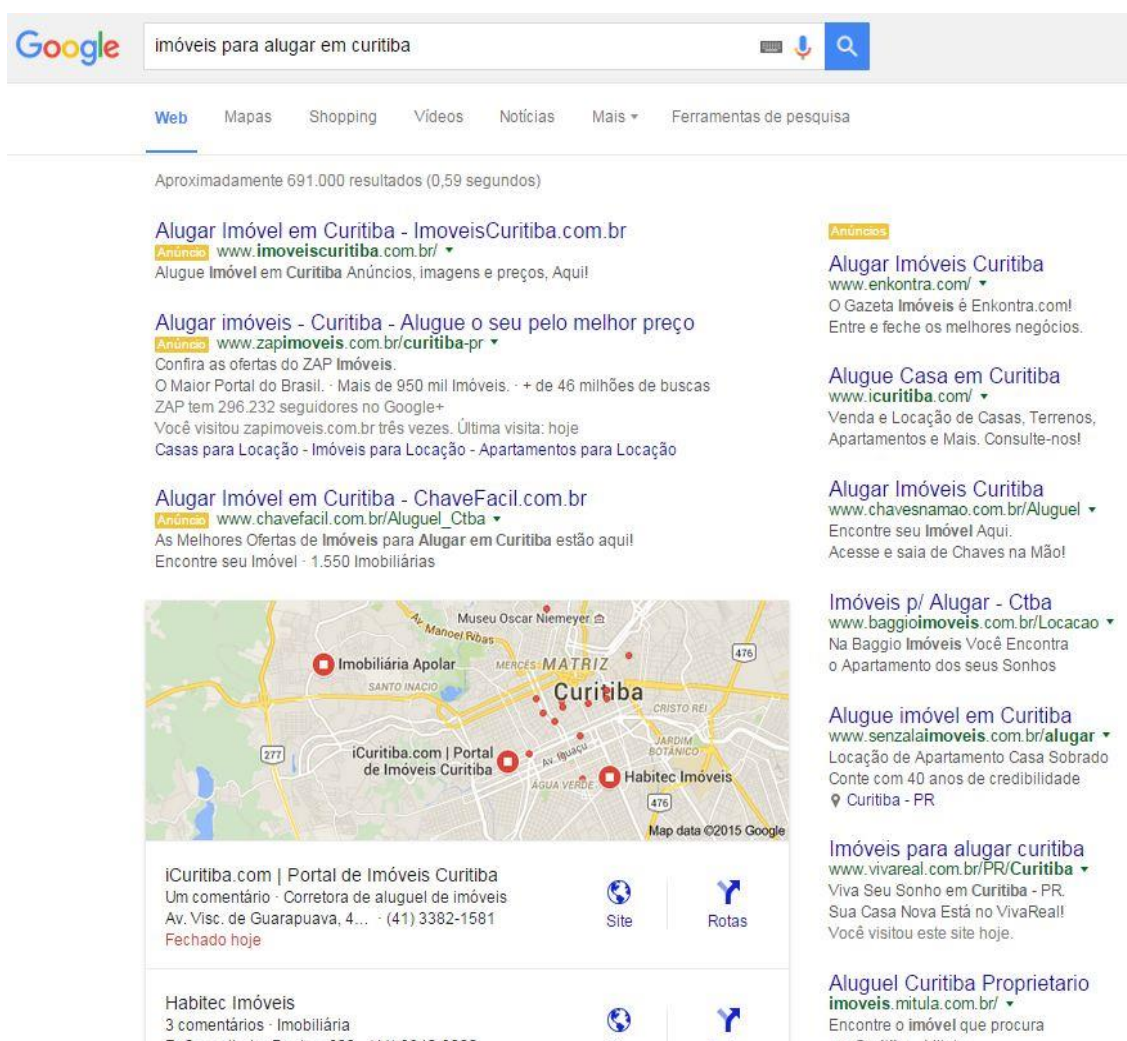


FIGURA 10 – PESQUISA “IMÓVEL PARA ALUGAR EM CURITIBA”  
FONTE: BUSCADOR DO GOOGLE (10/10/2015)

Além dos resultados obtidos no site de busca Google, procurou-se analisar o resultado de PageRank de cada portal. De acordo com a página de suporte do

Google<sup>19</sup>, o PageRank, é um sistema de algoritmos que permite analisar a relevância das páginas da web.

Utilizando-se de dois sites *online* que simulam esse resultado, chegou-se à seguinte comparação entre os três portais. Assemelham-se os resultados e mantém-se o mesmo padrão para os dois sites de simulação, reforçando um algoritmo certo.

PORTAL IMOBILIÁRIO	RESULTADO 1	RESULTADO 2
IMÓVEL WEB	PAGE RANK 5 de 10	PAGE RANK 5 de 10
VIVA REAL	PAGE RANK 6 de 10	PAGE RANK 6 de 10
ZAP IMÓVEIS	PAGE RANK 6 de 10	PAGE RANK 6 de 10

QUADRO 3 – COMPARAÇÃO DE PAGERANK DOS PORTAIS IMOBILIÁRIOS.  
FONTE: SITES MARKETING DE BUSCA<sup>20</sup> E CALCULAR PAGE RANK<sup>21</sup> (2015)

Com o resultado, foi possível confirmar que, realmente, o portal Imóvel Web encontra-se abaixo dos portais Viva Real e Zap Imóveis, com menos alcance mensal (números apresentados anteriormente).

### 3.3 PÁGINA INICIAL

A primeira página de um site, além de ser a mais importante, é a mais vista, por isso deve ser agradável, transpassar a identidade da marca e prender a atenção do usuário.

Se eles (usuários) se sentirem confortáveis e estimulados pelo que veem e sentem na primeira página e se o conteúdo for apropriado e bem

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=pt-BR>>. Acesso em 14/10/2015.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank>>. Acesso em 14/10/2015

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://calcularpagerank.com.br/>>. Acesso em 14/10/2015

organizado, eles provavelmente seguirão para a próxima página. (WARD, 2002, p. 200)

Portanto, a primeira análise que este presente trabalho fará nos portais imobiliários será sobre suas páginas iniciais. Para análise, utilizou-se de monitores com telas de 1280 x 800 pixels e 1600 x 900 pixels, por meio do *browser* Google Chrome e imagens salvas em formato \*.png, sendo importante “guardar a página inicial ou *homepage* do cibermeio em formato imagem, preferencialmente \*.png tendo em vista que sua qualidade é superior ao formato \*.jpg.” (PALÁCIOS; 2011; p. 131).

### 3.3.1 Imóvel Web

As *homepages* dos três portais estudados neste trabalho assemelham-se muito. A logomarca dos portais se encontra na esquerda superior da página, local onde, pelo modelo de visualização em Z, é o ponto focal da página. Os títulos das páginas, barras de pesquisa e menus também seguem um padrão. Iniciaremos, então, as análises pela *homepage* do Portal Imóvel Web.

Este portal utiliza-se do *title*<sup>22</sup> “Imóveis no Brasil\_ Apartamentos e casas à venda e aluguel – Imovelweb”. A sua logomarca guia as cores de todo o site, sendo o laranja o principal tom, definido pela paleta #F15A29, R: 241, G: 90 e B: 41. Cor secundária quente que remete à força, luminosidade, energia e alegria, reforçando a imagem da marca. Já a cor preta (paleta #000000), que normalmente remete à tristeza, nessa combinação acompanha o laranja com um ar de respeito, seriedade e elegância. Complementando essa característica, a fonte usada consiste em uma fonte Romana Moderna sem serifa com letras de traço fino (em modo normal) e médio (em modo negrito), com construção ondulada e simetria (PINHO, 2000, p. 165-169). Nota-se a tendência de logomarcas mais recentes adotarem as letras minúsculas para sua composição, devido à leveza e jovialidade que elas representam. Nesse caso, a fonte escolhida foi aplicada em minúscula, sem

---

<sup>22</sup> Title consiste na informação que vai aparecer na barra de navegação do seu navegador quando você entrar no site. É como se fosse mesmo o título da página.



acentuação. Como marca, o portal adotou uma chave, reforçando o *slogan*<sup>23</sup> “chave para as melhores ofertas”, visto na sua campanha na mídia.<sup>24</sup>



FIGURA 11 – LOGOMARCA DO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: IMÓVEL WEB (2015)

No canto superior direito do site encontram-se menus desdobráveis, que ao passar o cursor oferecem *links* para subseções, como exemplo, o menu “Busca de ofertas” abre opções para apartamento, casas, terrenos, comerciais e rurais. Os outros menus apresentam *links* redirecionados a outras páginas do portal como “Diretório”, “Notícias e Dicas” e “Central de Ajuda”. Logo abaixo desse menu, possui uma chamada para imobiliárias, corretores ou proprietários anunciarem um imóvel e a opção de entrar na página do anunciante.

Centralizados na primeira tela, também nota-se a similaridade da ferramenta de pesquisa de imóveis nos portais. Sempre precedidos por um título, “O imóvel dos seus sonhos está aqui”, nesse caso, os filtros de buscas seguem o mesmo padrão, onde se define transação, tipo de imóvel e localização. No Imóvel Web, os filtros de buscas estão pré-definidos na seguinte ordem: 1. Comprar, Alugar e Lançamentos; 2. Apartamento, casa, terreno, comercial e rural; e 3. Bairro, cidade, estado ou empreendimento. O portal Imóvel Web é o único que possui o acesso a imóveis através de busca por palavras, isto é, pelo nome do empreendimento. O filtro de pesquisa é finalizado com o botão “Buscar” em todos os portais.

Como *background* da *homepage*, tem-se optado por imagens de boa resolução retratando moradias bem planejadas e decoradas. No primeiro acesso ao portal Imóvel Web, em 14/10/15, notou-se banner discreto de publicidade localizado no canto direito inferior, referindo-se a um empreendimento lançamento da CGL

<sup>23</sup> Frase de fácil memorização que resume as características de um serviço, comumente utilizado em campanhas publicitárias.

<sup>24</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Ur43a\\_Tlt0c](https://www.youtube.com/watch?v=Ur43a_Tlt0c)>. Acesso em: 24/10/2015.

Construtora Incorporadora. A referida publicidade foi direcionada pela localização, visto que o empreendimento está localizado na cidade de pesquisa, Curitiba, Paraná. Além disso, a foto de fundo utilizada para compor o *background* da primeira tela faz parte da composição de fotos do empreendimento, nos mostrando que o fundo e a publicidade estão diretamente relacionados, ainda que não fique claro em um primeiro olhar.

Sobre o background, encontra-se o título de pesquisa “O imóvel dos seus sonhos está aqui” e a barra de pesquisa com os principais filtros de busca, sendo a transação, onde “Comprar” se mostra como a principal, o tipo de imóvel, onde “Apartamento” é priorizado e localização, com possibilidade incluir Bairro, Cidade, Estado ou Empreendimento.

Na parte inferior da tela, encontra-se uma seta para baixo para indicar continuação de conteúdo, importante artifício para incentivar os usuários a explorarem mais a página inicial, já que a maioria não o faz (assunto a ser abordado adiante).

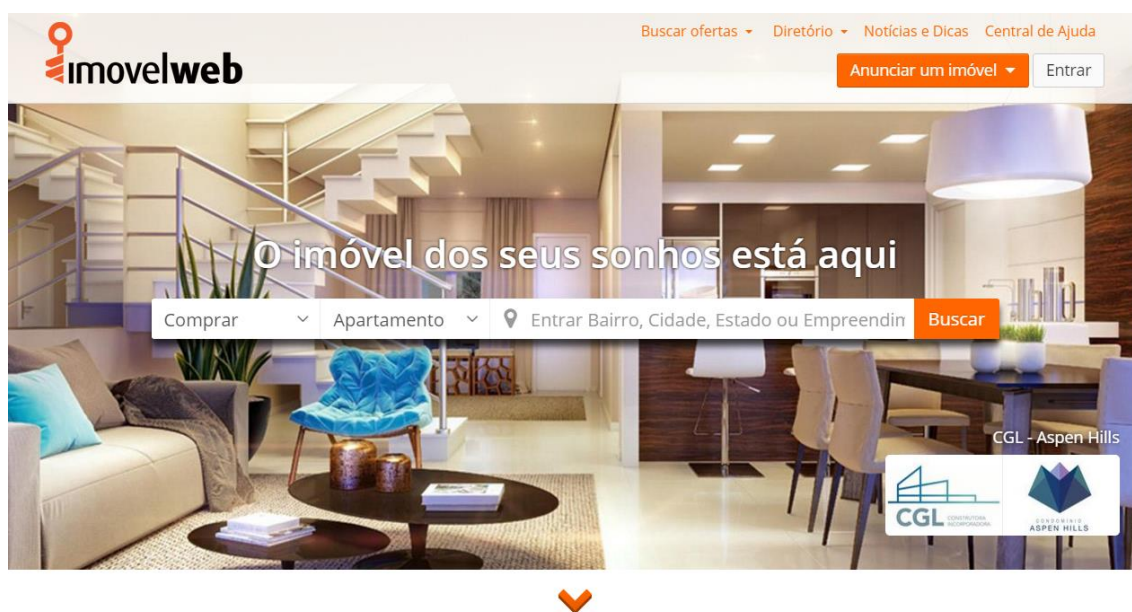


FIGURA 12 – PARTE INICIAL DA *HOMEPAGE* DO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (14/10/2015)

Lembrando que o portal Imóvel Web adquiriu, em 2010, o portal Imóveis Curitiba, o qual, hoje, integra do mesmo projeto do primeiro, inclusive com os anúncios de imóveis de outras cidades, apenas com alteração de *link* de acesso e logomarca.



FIGURA 13 – PARTE INICIAL DA HOMEPAGE DO IMÓVEIS CURITIBA  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMOVEIS CURITIBA (14/10/2015)

Em um segundo acesso, nota-se a mudança de imagem de fundo, agora sem banner publicitário. Visitando outras vezes durante o mesmo mês, notou-se uma grande rotatividade de imagens de fundo. O portal Imóvel Web se demonstrou com atualização contínua nesse quesito, diferentemente dos outros portais.

Coincidentemente, nesse segundo acesso, foi disponibilizada uma aba retrátil no topo da página para uma pesquisa da qual chamaram de “ajude-nos a melhorar nosso portal”, demonstrando o interesse contínuo do portal em melhorias para o público. A sequência do teste demorou 5 minutos para ser finalizada por sua simplicidade. O teste abordou duas perguntas com o mesmo objetivo: “Qual destas páginas considera que tenham informações mais claras e organizadas?” e o porquê da escolha. A primeira opção é como o portal apresenta seus imóveis hoje, a ser estudado na sequência desse trabalho, e a segunda opção é uma proposta de layout novo, com dois espaços quadrados maiores destinados a fotos do imóvel, seguidos de três colunas com informações sobre o imóvel e formulário de contato, deixando as informações mais agrupadas do que o *layout* atual.

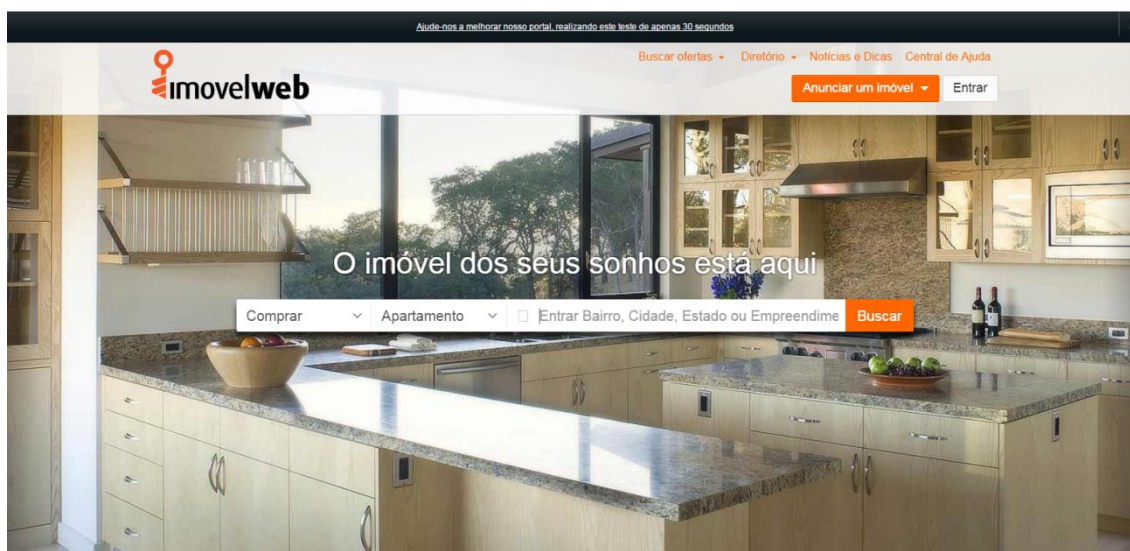


FIGURA 14 – SEGUNDO ACESSO À HOMEPAGE DO IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (17/10/2015)

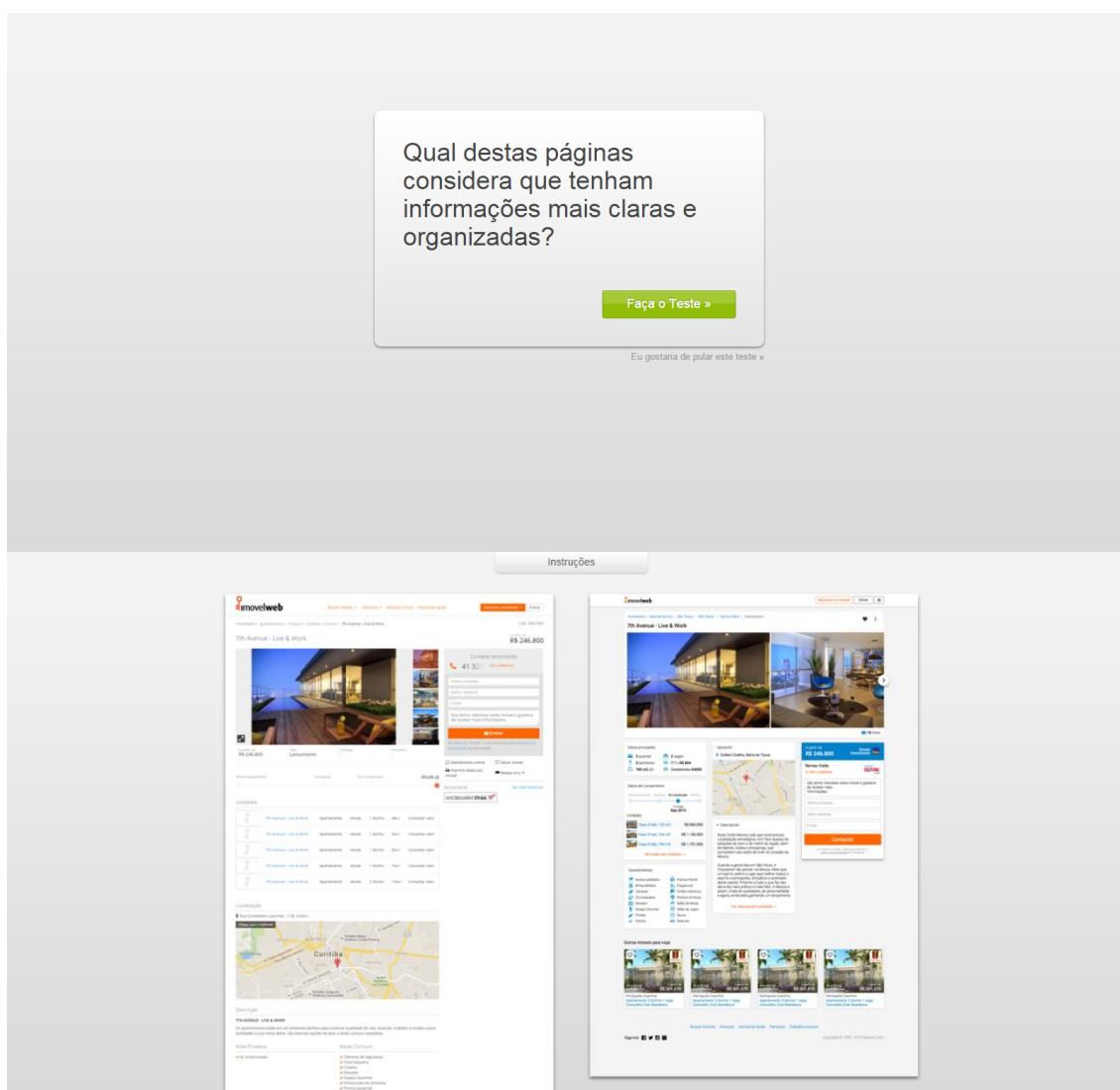


FIGURA 15 – TESTE TEMPORÁRIO PARA APRIMORAMENTO DO PORTAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (17/10/2015)

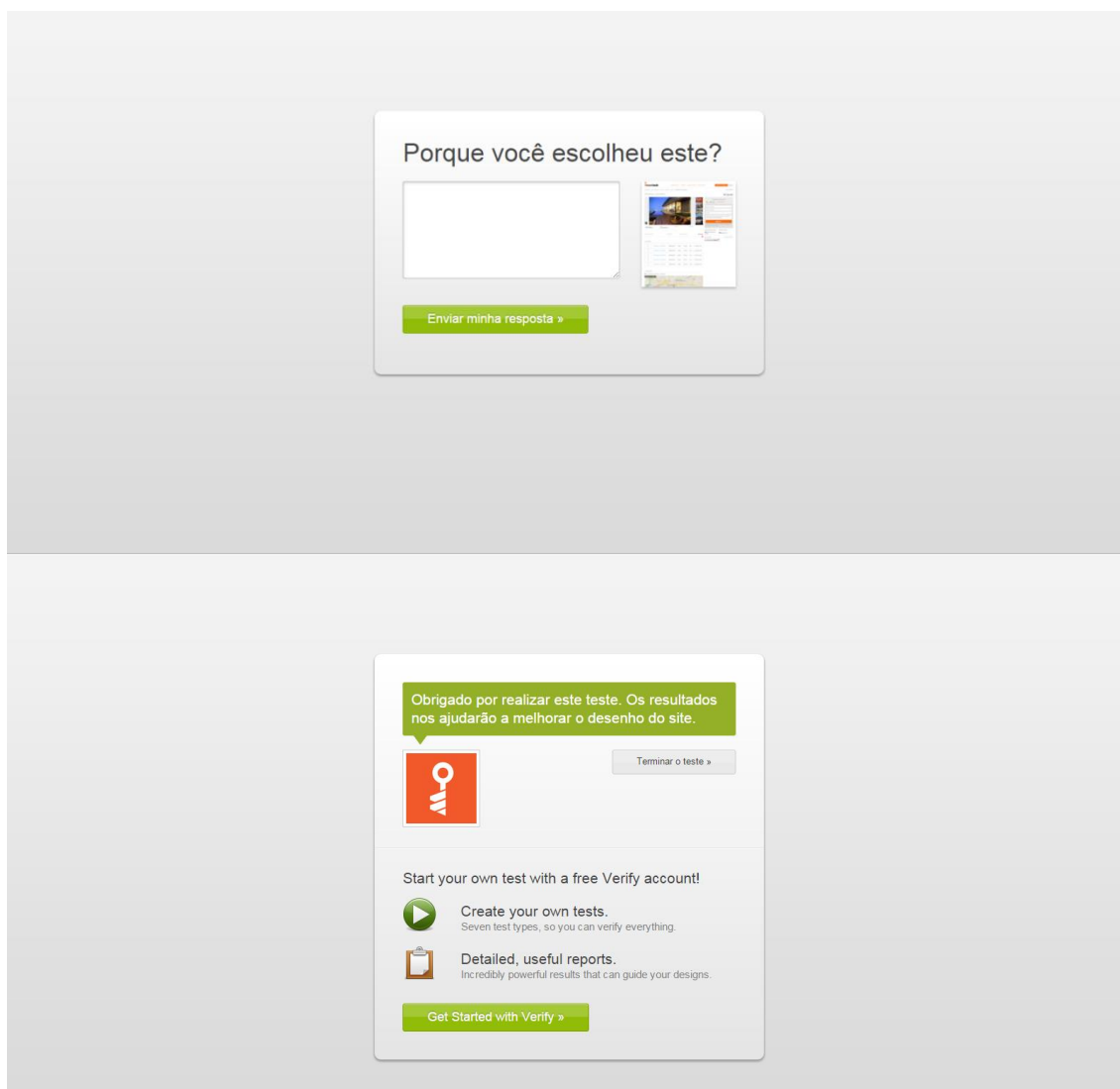


FIGURA 16 – TESTE TEMPORÁRIO PARA APRIMORAMENTO DO PORTAL 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (17/10/2015)

Em um terceiro acesso, no dia 24/10/15, foi disponibilizado um banner retangular ao canto inferior esquerdo da página, paralelo ao banner em formato quadrado visto anteriormente no canto inferior direito da página, ambos divulgando a nova categoria do portal destinada aos imóveis em lançamento, os redirecionam ao *link* <<http://produto2.imovelweb.com.br/>>.



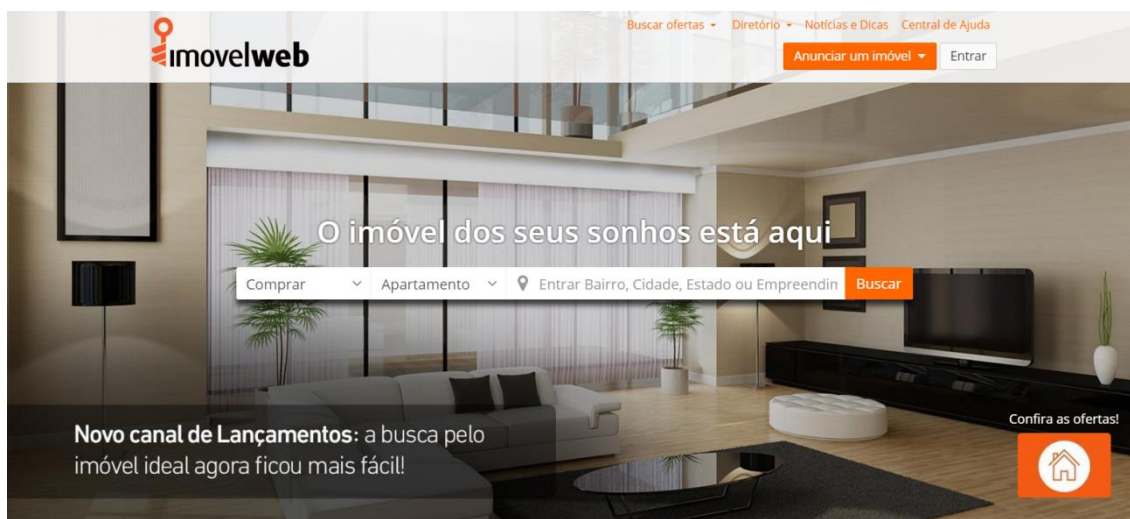


FIGURA 17 – TERCEIRO ACESSO À HOMEPAGE DO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (24/10/2015)

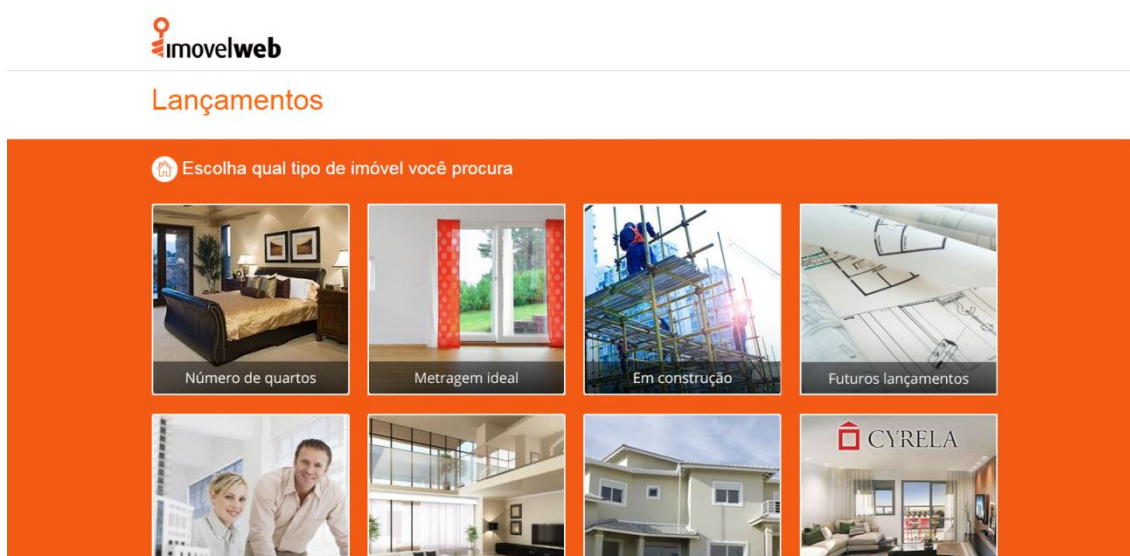


FIGURA 18 – IMÓVEIS EM LANÇAMENTO  
FONTE: IMÓVEL WEB <sup>25</sup>

Voltando a analisar o *layout* utilizado no portal no momento dessa pesquisa, continua-se a análise da extensão da página inicial.

A segunda tela de rolagem no portal Imóvel Web apresenta os motivos para o usuário escolher o Imóvel Web. O motivo consiste na justificativa da maioria dos portais: a variedade de opções quando se trata da busca de imóveis.

Logo abaixo (FIGURA 19), vemos três imóveis em destaques, veiculados por meio de anúncio patrocinado, sendo o primeiro centralizado de forma plana, e os outros dois nas duas extremidades em formato perspectivo. Os anúncios em formato

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://produto2.imovelweb.com.br/>>. Acesso em 24/10/2015.

perspectivo representam as próximas opções em uma galeria, com a possibilidade de serem clicados para dar a sequência necessária da galeria ou optar pelos botões “Anterior” e “Próximo”.

Porém, apesar de estarem em posição estratégica para atingir o público, os anúncios não são intrusivos, de forma que se adaptam ao conteúdo do site, que em si, é um conglomerado de anúncios de imóveis.

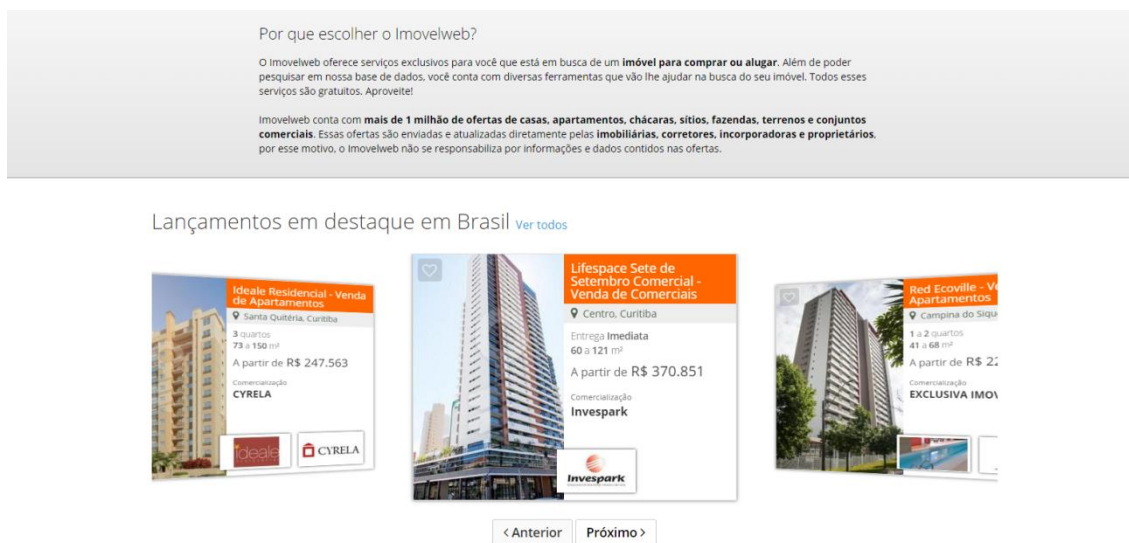


FIGURA 19 – EXTENSÃO DA *HOMEPAGE* DO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (17/10/2015)

Na terceira tela de rolagem, encontramos mais destaques, agora de imóveis usados, disponibilizados de forma randômica com as opções de “Anterior” e “Próximo”; destaques também randômicos de imobiliárias regionais, representadas por suas logomarcas; e a relação de pesquisas mais populares do site.

Imóveis em destaque em Brasil [Ver todos](#)

 <p><b>CASA E APARTAMENTOS - (IMÓVEL PARA INVESTIDOR)</b></p> <p>600 m² 5 quartos 2 Banheiros</p> <p>R\$ 900.000</p>	 <p><b>APARTAMENTO, PORTÃO, 116,55 M2, 3 QUARTOS (1 SUITE)</b></p> <p>117 m² (71 m² de área útil) 3 quartos 1 Banheiro</p> <p>R\$ 300.000</p>	 <p><b>Apartamento à venda no Bairro Alto</b></p> <p>96 m² (75 m² de área útil) 3 quartos 2 Banheiros</p> <p>R\$ 230.000</p>	 <p><b>Casa à venda em São Braz</b></p> <p>354 m² 4 quartos 1 Banheiro</p> <p>R\$ 960.000</p>	 <p><b>RES. CPO. MAGRO, 300,00 M2 E TERRENO 3.138,75M2, 3</b></p> <p>300 m² 3 quartos 2 Banheiros</p> <p>R\$ 850.000</p>
---	--	---	--	--

< Anterior   Próximo >



Pesquisas Populares

Principais tipos de imóveis

Apartamentos no Brasil

Casas no Brasil

FIGURA 20 – TERCEIRA PARTE DA *HOMEPAGE* DO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (17/10/2015)

Abaixo da listagem de Pesquisas Populares, localizamos um banner publicitário retangular. Também veiculado de forma randômica, o anúncio sempre direciona para anúncios de Imobiliárias ou Incorporadoras dentro do portal. Os destaques pagos no portal nunca direcionam aos sites da empresas. Essa prática mantém a circulação e audiência dentro do portal.

Em acesso no dia 21 de outubro de 2015 (FIGURA 21), notou-se uma forma diferente de publicidade que não havia sido notada até então em nenhum dos portais. Um *pop-up* de anunciante que acompanhava a rolagem a partir da terceira tela até o rodapé, com a opção de clicar para acessar a página do anunciante dentro do portal ou fechar.



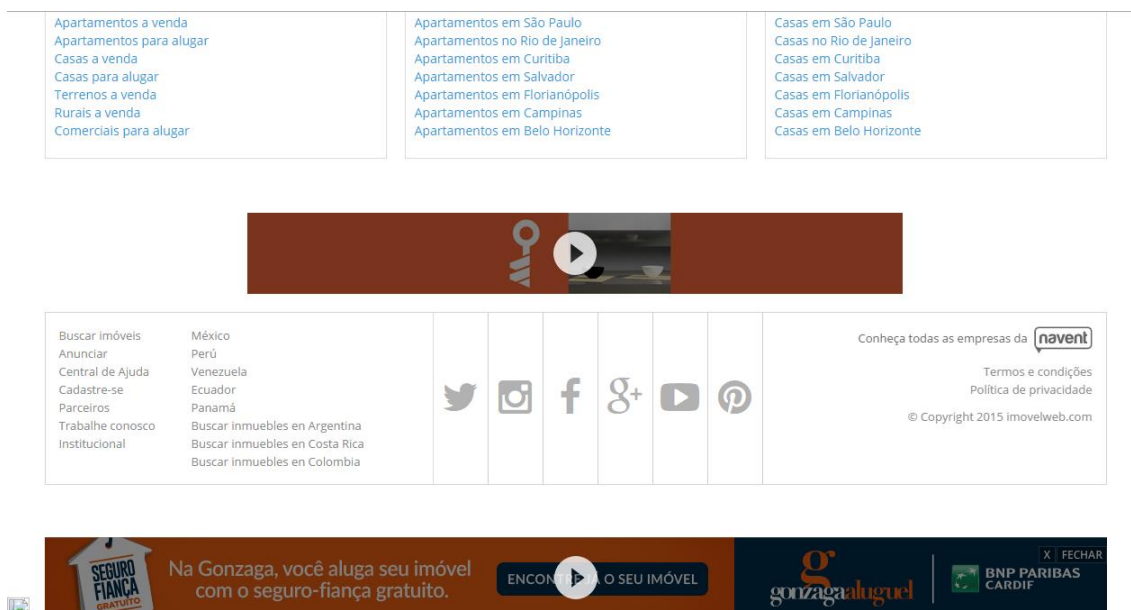


FIGURA 21 – *BANNER E POP-UP* NO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (21/10/2015)

No rodapé da página, encontramos *links* que direcionam para seções mais informativas do portal, como Central de Ajuda, Trabalhe conosco e Institucional. Logo ao lado, encontramos opções do site em outros países da América Latina e a relação de redes sociais da marca: Twitter, Instagram, Facebook, Google Plus, Youtube e Pinterest. À direita do rodapé encontramos Copyright, Termos e Condições e Política de Privacidade. O portal não possui a opção “Mapa do Site”.

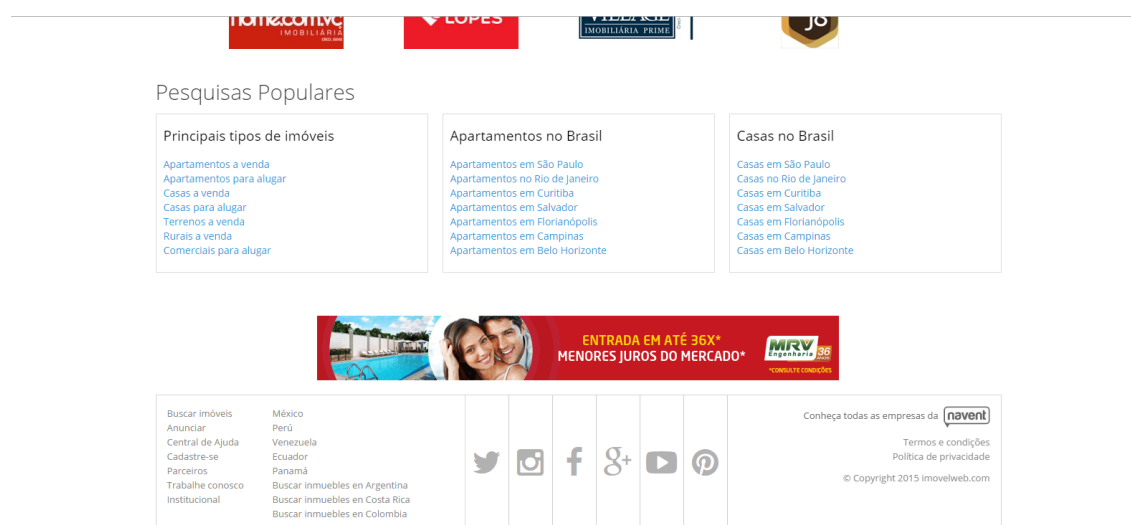


FIGURA 22 – *RODAPÉ* DO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (17/10/2015)

### 3.3.2 Viva Real

Desde seu lançamento, a logomarca do portal Viva Real utilizou um tom de azul escuro e um tom de verde para sua composição, seguindo a paleta #11274A, R: 17, G: 39 e B:74 para o azul e a paleta #76AE49, R: 118, G: 174 e B: 73 para o verde. Porém, recentemente, o portal adotou a combinação do azul #1190CD, R: 17, G: 144 e B: 205, com o branco (#FFFFFF), cor hoje de sua logomarca. Ambas as variações utilizam cores frias, sendo o verde uma cor secundária e o azul uma cor primária. Na utilização da cor verde, a logomarca remetia ao bem-estar, natureza e esperança. Agora, com as cores azul claro e branco, a marca fica sóbria e com aspecto infinito (PINHO, 2000, p. 165-169), guiando toda a identidade visual do portal com a ideia de “imóvel dos sonhos”. A logomarca continua acompanhada de seu ícone, uma casa em perspectiva lateral, porém menor na versão atual, devido à retirada da complementação “portal imobiliário”. A fonte utilizada mantém-se como *sansserif* e utilizando letras iniciais em maiúscula, com pequena variação de arredondamento nos vértices das letras.



FIGURA 23 – PALETA DE CORES DA LOGOMARCA VIVA REAL.  
FONTE: VIVA REAL (2015)



FIGURA 24 – PALETA ATUAL DE CORES DA LOGOMARCA  
FONTE: VIVA REAL (2015)

Analisando a tela inicial do portal Viva Real, notaram-se algumas similaridades e algumas diferenças com o portal analisado anteriormente. Entre as similaridades estão o *background* da *homepage*, que é uma foto de área interna de

um imóvel; a logomarca no canto superior esquerdo; chamada para anunciantes e a opção de entrar na área do anunciante ao lado superior direito do cabeçalho.

O título superior à barra de pesquisa também é muito similar, identificando o portal como fornecedor do imóvel ideal, “A sua casa está aqui no VivaReal”. O *title* também é muito similar ao do portal apresentado anteriormente, sendo do portal Viva Real “Imóveis, Casas e Apartamentos para Compra, Venda e Aluguel – VivaReal”.

A primeira particularidade que notamos desse portal é a separação no menu superior das opções para comprar, alugar e imóveis novos. Além disso, nota-se o foco na versão *móvil* do portal, identificado pelos ícones dos sistemas operacionais e que dá acesso a página de *download* do aplicativo.

A barra de pesquisa categoriza as opções em transação, tipologia do imóvel e localização, assim como o portal anterior. O portal também possibilita busca do imóvel por código, oferecendo maior foco ao cliente em um segundo acesso, quando já possui os códigos dos imóveis pelo qual se interessou. Os códigos dos imóveis são gerados pelos anunciantes conforme tipo do imóvel e sequência de cadastro.



FIGURA 25 – PARTE INICIAL DA HOMEPAGE DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (14/10/2015)

Ao fazer a rolagem da página inicial, a barra de pesquisa mantém-se em movimento, acompanhando até a última rolagem. Um bom artifício para “acompanhar” o cliente até o rodapé com a lembrança de “você está aqui para pesquisar um imóvel”, mas que pode atrapalhar a visualização do restante da tela.

Na primeira rolagem, encontramos o título “O maior portal de imóveis do Brasil”, seguido das razões de por que preferir o Viva Real para buscar imóveis: quantidade e diversidade de imóveis, possibilidade de adicionar imóveis favoritos e versões para *mobile*. Contempla também algumas opções de lançamentos para serem acessadas por cidade. O site apresenta as cidades de Campinas, Rio de Janeiro, Salvador e Belo Horizonte em todos os acessos, isto é, sem alteração randômica. Característica única do portal, já que os outros portais destacam os imóveis e não as cidades.

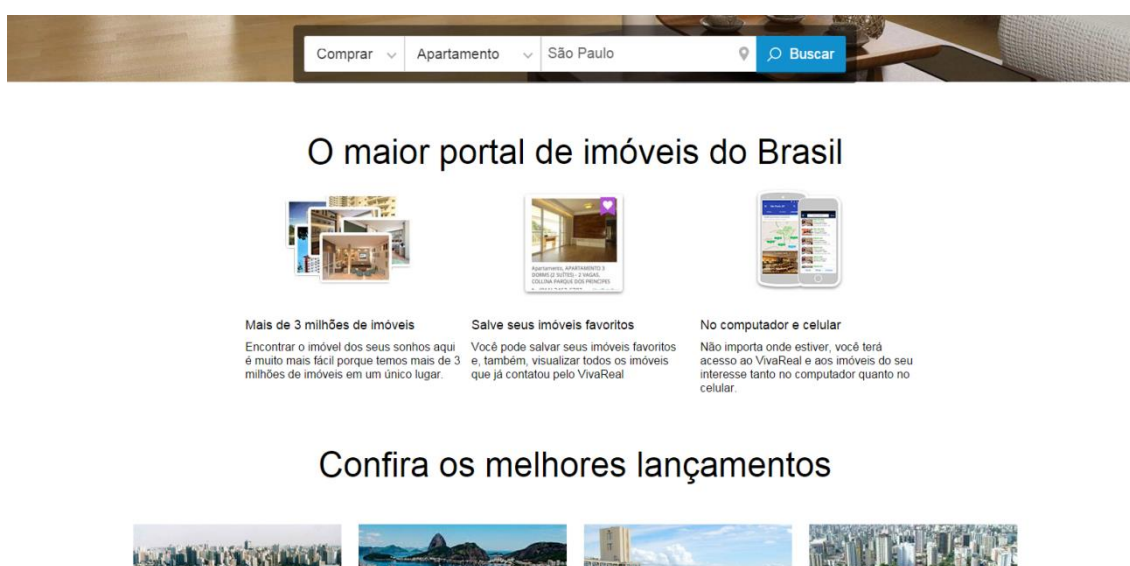


FIGURA 26 – EXTENSÃO DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (17/10/2015)

Em seguida, foca-se novamente na opção *mobile* do site, com botões de download pelos aplicativos Google Play ou AppStore. Utiliza-se do fundo cor azul, com vetores e fontes brancas, remetendo à logomarca e identidade do portal, além de boa legibilidade.



FIGURA 27 – TERCEIRA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (17/10/2015)

Na quarta rolagem da página inicial do portal Viva Real, encontramos um resumo de cidades, além das já mostradas na seção “Lançamentos”, agora incluindo Brasília, Curitiba, Porto Alegre e São Paulo, com busca de imóveis em geral e *links* diretos para imóveis novos, apartamentos e casas.



FIGURA 28 – QUARTA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (17/10/2015)

Segue-se com *links* para resultados de pesquisas populares e um convite ao anunciante corretor, imobiliária ou incorporadora, “Receba mais contatos divulgando seus imóveis no maior portal imobiliário do Brasil.” Percebe-se que essa característica o diferencia dos outros dos portais, pois somente empresas do ramo

podem anunciar no portal, não destinando espaço para proprietários de imóveis, como os outros portais destinam. Essa tática reforça o ideal da empresa de favorecer somente empresas do ramo, sem criar concorrência com os proprietários dos imóveis, pois se o proprietário pode anunciar no portal, ele poderá descartar um profissional que faça essa divulgação para ele.

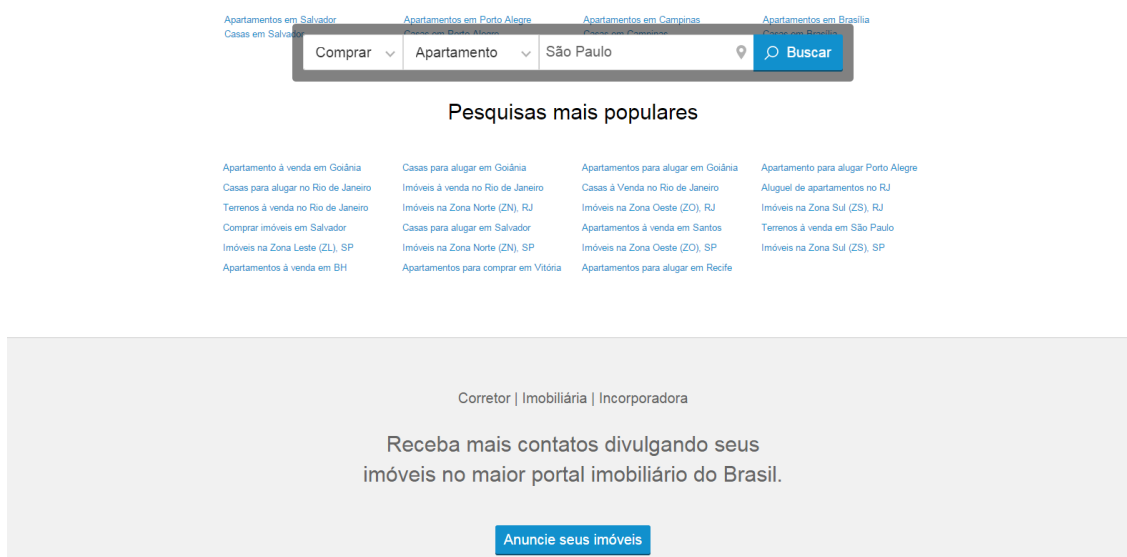


FIGURA 29 – QUINTA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (17/10/2015)

O rodapé da página inicial volta a possuir um fundo azul, agora mais escuro, com um resumo do que encontramos no site, com a aba “Encontre imóveis”, “Institucional” e “Mais Produtos”, a qual engloba sites adjacentes ao Viva Real, como Viva Decora, DMI – Dados Imobiliários, Guias, Viva Corretor e Loucos por Imóveis. Além disso, ele contempla *links* das redes sociais Facebook, Indeed e Youtube e as opções para download do aplicativo *mobile*. Para finalizar, Copyright, Termos de Uso e Política de Privacidade.

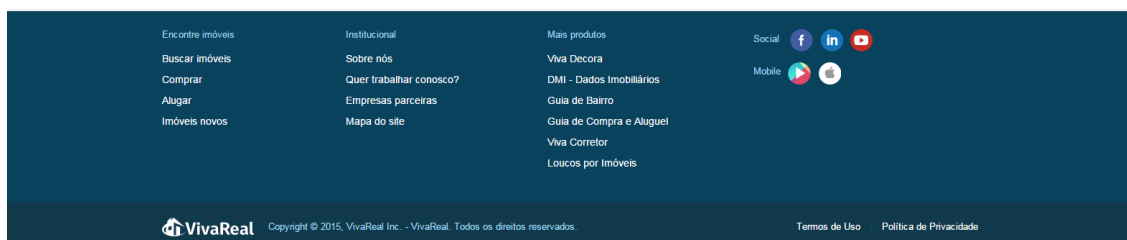


FIGURA 30 – RODAPÉ DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (17/10/2015)



Além disso, nota-se nos portais Viva Real e Zap Imóvel (a analisar) a semelhança dos Mapas do Site direcionarem aos Estados disponíveis para pesquisa de imóveis para Venda e Aluguel. Quando escolhido o Estado, o site direciona o usuário a opções de cidades separadas por ordem alfabética.

O uso do Mapa do Site nesses portais foi adaptado ao objetivo principal: procurar imóveis. Porém, o principal objetivo de um mapa do site, em geral, é oferecer aos visitantes a possibilidade de avançar, retroceder e pegar atalhos durante a navegação. Em um mapa do site ideal, são apresentadas todas as páginas contidas nele e as relações entre elas, como uma visão geral da organização.

No portal Viva Real, infelizmente, ao clicar nas letras para selecionar as cidades, encontrou-se uma mensagem de erro, como mostramos a seguir.

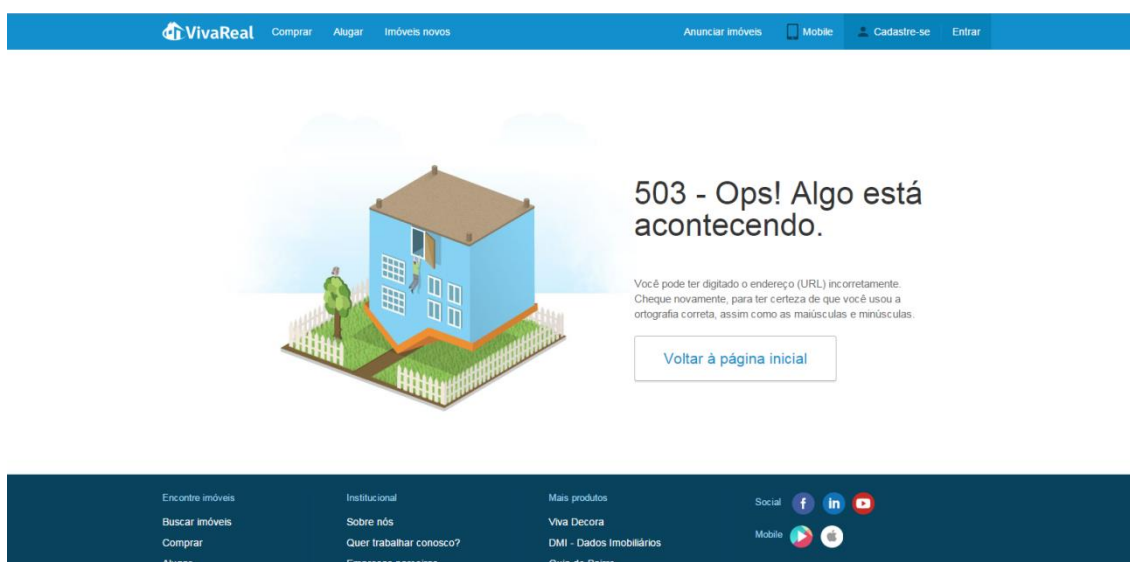


FIGURA 31 – PÁGINA DE ERRO DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (17/10/2015)

Analisando esse ponto, destaca-se o quão importante é prever os erros dos usuários. Quando algo não é encontrado ou o internauta cometeu algum erro durante a navegação, é indispensável que o usuário receba uma mensagem informativa sobre regresso ao conteúdo anterior ou opções de sequência na pesquisa. Isso é notado aqui, com a opção “Voltar à página inicial”. Ainda que um erro frustre o usuário, uma mensagem com instruções ajuda-o a superar esse erro.

### 3.3.3 Zap Imóveis

No portal Zap Imóveis mantém-se o padrão de logomarca à esquerda, *background* com foto interna de imóvel, *title* como “ZAP Imóveis \_ Apartamentos, Casas e Imóveis à Venda e para Alugar” e cores do site seguindo os tons da marca.

A logomarca atual do Zap Imóveis utiliza da cor laranja #FF5A00, R: 255, G: 90 e B: 0, e dois tons de azul, sendo eles #007BA8, R: 0, G: 123 e B: 168, e #00AFC8, R: 0, G: 175 e B: 200. Mistura ideal de cores, pois são complementares e vivas, remetendo, assim como a logomarca do portal Imóvel Web, energia e alegria. Com um ícone moderno e abstrato, a marca carrega um ar de movimento, sendo reforçado pela letra *sans serif*, levemente italizada.

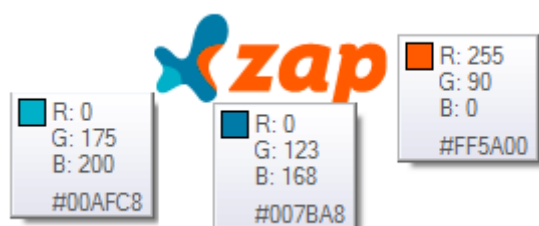


FIGURA 32 – PALETA DE CORES DA LOGOMARCA ZAP  
FONTE: ZAP IMÓVEIS (2015)

Um dos diferenciais desse portal é a duplicação do cabeçalho na *homepage*. No menu superior é disponibilizado informações mais técnicas, como o índice financeiro do portal (FipeZAP), chamadas para anunciantes e opção para acessar o site por *tablet* ou celular (formato *mobile*). No menu abaixo, encontram-se as opções para acesso dos clientes, como “Minha Lista”, com a relação dos imóveis adicionados aos favoritos, “Buscas e Alertas” com novos imóveis cadastrados no seu perfil, “Quanto Vale?”, para analisar preços de metro quadrado por região (acompanhado de mapa), “Busca no Mapa”, “Revista” e “Temporada”, diferenciais únicos do portal. Além dessas opções, um *sticker* traz chamativo para o site <<http://widget.zapimoveis.com.br/>> com dados financeiros da FipeZap, índice já citado.

A frase central, na cor branca, remete à marca, reforçando seu *slogan* “Seu imóvel num Zap!”. Quanto à ferramenta de busca, ela possui os mesmos filtros dos



portais anteriores, agora com um pequeno título que descreve cada seção: “O que você procura?” com as respostas Comprar, Alugar e Lançamentos, “Qual tipo?” com opções residenciais, comerciais e rurais, e “Onde?” para digitar bairro, cidade ou região. Na parte de busca, o portal oferece *link* para uma busca avançada, proporcionando opções de faixa de preço, número de quartos, área útil, etc. Opção esta, que nos outros portais estudados, é permitida sobre a partir do resultado da primeira busca.

Na parte inferior da tela encontra-se um chamativo para “Anunciar meu imóvel” e flecha indicando para rolagem de tela. Do lado esquerdo, a aba retrátil “Dê sua opinião” e do lado direito, a aba retrátil “Minha Lista”, ambos acompanham a rolagem da página.

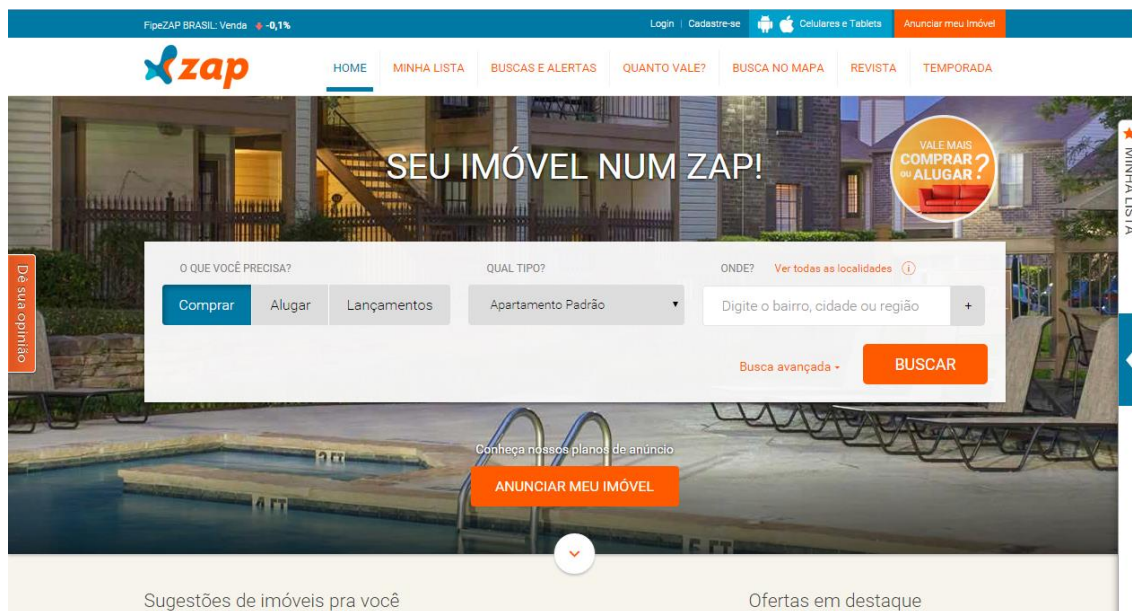


FIGURA 33 – PRIMEIRA PARTE DA *HOMEPAGE* DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (16/10/2015)

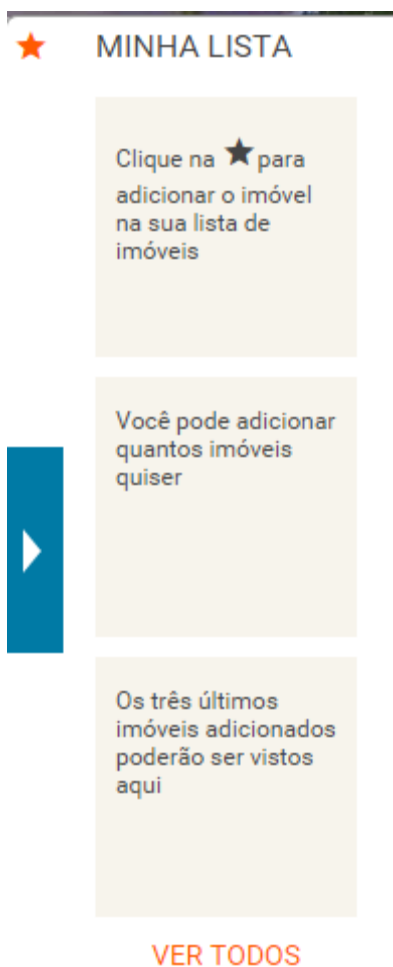


FIGURA 34 – ABA “MINHA LISTA” DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (16/10/2015)

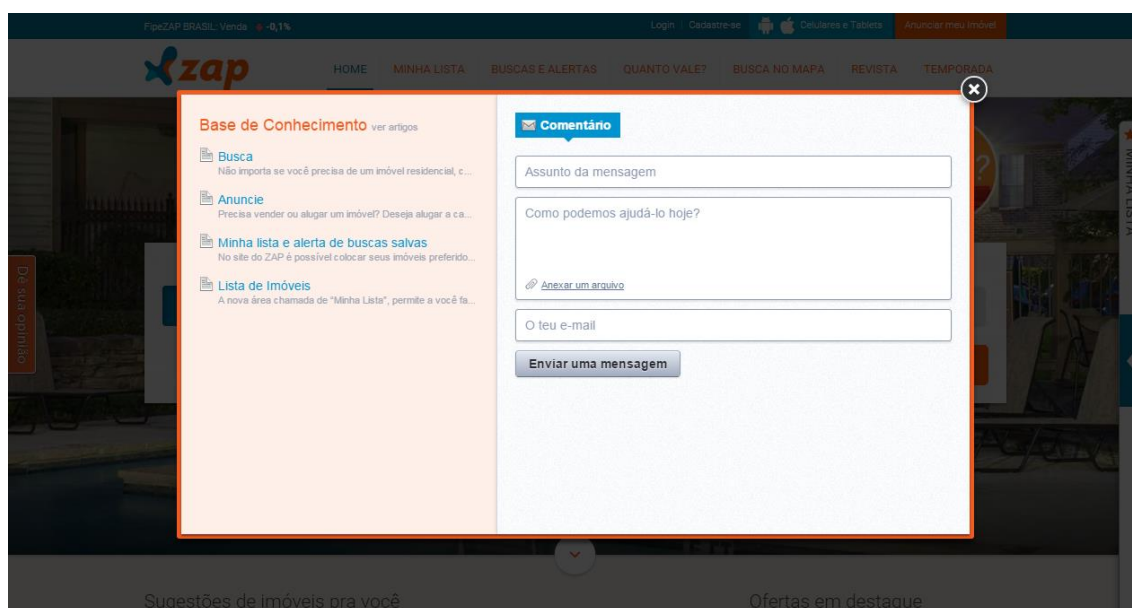


FIGURA 35 – ABA “DÊ A SUA OPINIÃO” NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (16/10/2015)

Em um segundo acesso, em 24 de outubro de 2015, o portal inseriu uma propaganda *pop-up* na primeira tela divulgando uma campanha da Incorporadora Rossi. Diferente do portal Imóvel Web, esse anúncio direcionou a um domínio externo ao portal, não aproveitando esses *leads*. A publicidade se sobrepõe ao conteúdo do portal, mesmo que somente na primeira tela. De qualquer modo, as janelas *pop-up* e animações em flash são barreiras aos usuários e à navegação. Se optar por elas, deve-se inseri-las de forma leve e que combine com o site como um todo.

Segundo Nielsen, os utilizadores evitam tudo quanto lhes pareça complicado, a solução é simples, mesmo que esteja a ser utilizada uma aplicação flash avançada, é melhor não informar o utilizador. Quanto mais comum parecer a aplicação, menos resistências ele oferecerá. (SEARA, 2015, p. 28)

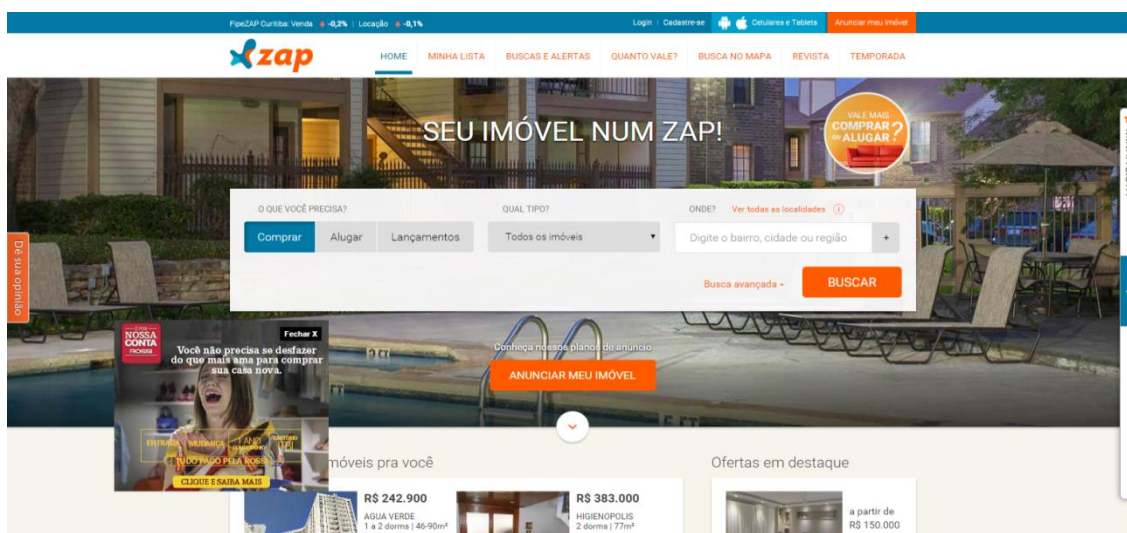


FIGURA 36 – SEGUNDO ACESSO À *HOMEPAGE* DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (24/10/2015)

Continuando a navegação, na segunda tela da *homepage*, encontram-se “Sugestões de imóveis para você”, assim como anúncios de imóveis na planta, em obras ou prontos para morar. Essa separação é evidenciada em forma de abas coloridas. Os imóveis pertencentes a esse quadrado, são anúncios destaque de Incorporadoras com pacotes de anúncios diferenciados.

Ainda na segunda tela, ao lado direito, apresentaram-se dois campos publicitários quadrangulares. Neste portal, nota-se um maior número de anúncios patrocinados. No dia da análise, ambas as publicidades possuíam um fotograma com botão de play. Porém, quando clicado, os dois campos direcionaram para as

páginas dos respectivos imóveis dentro do portal, sendo que nenhum dos dois possuía vídeo.

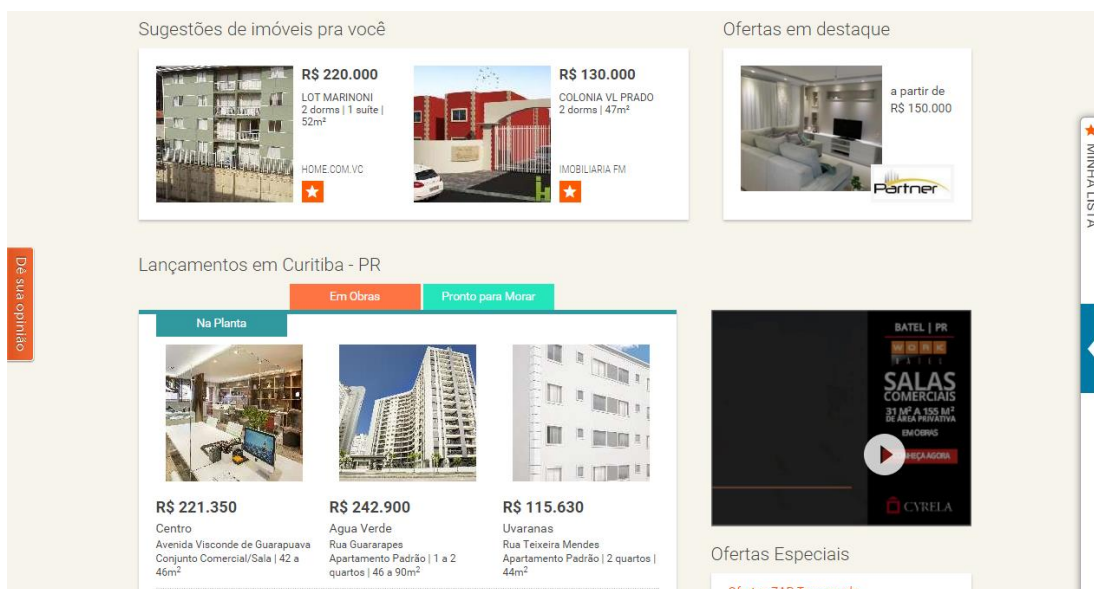


FIGURA 37 – EXTENSÃO DA PÁGINA INICIAL DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (16/10/2015)

Mais abaixo, na terceira tela, na seção “Dicas e notícias” são apresentadas matérias sobre o cotidiano imobiliário, que, quando clicadas, nos redireciona para o site <www.revista.zapimoveis.com.br>. Em seguida, são apresentadas as buscas e localidades mais procuradas no portal, sendo elas nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Minas Gerais.

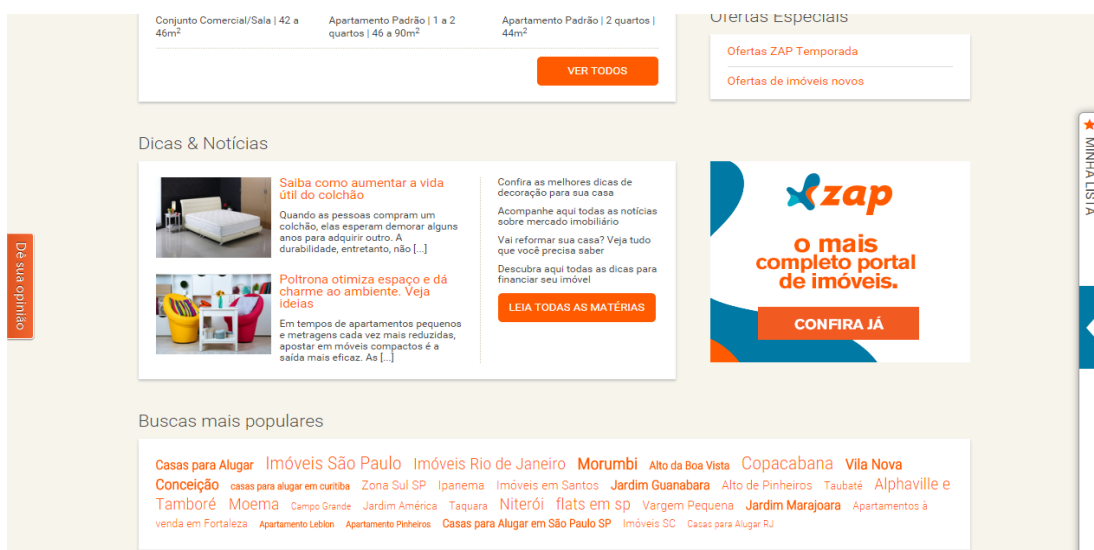


FIGURA 38 – TERCEIRA PARTE DA PÁGINA INICIAL DO ZAP IMOVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (16/10/2015)

Já no rodapé, encontra-se um pequeno resumo do site, com menus mais técnicos, incluindo “Mapa do Site”, “Entre em contato”, este acompanhado do o horário de funcionamento, “Perguntas Frequentes”, “Sobre o Zap” e Copyright. Além disso, deixa à disposição as redes sociais Twitter, Facebook, Google Plus e Youtube.

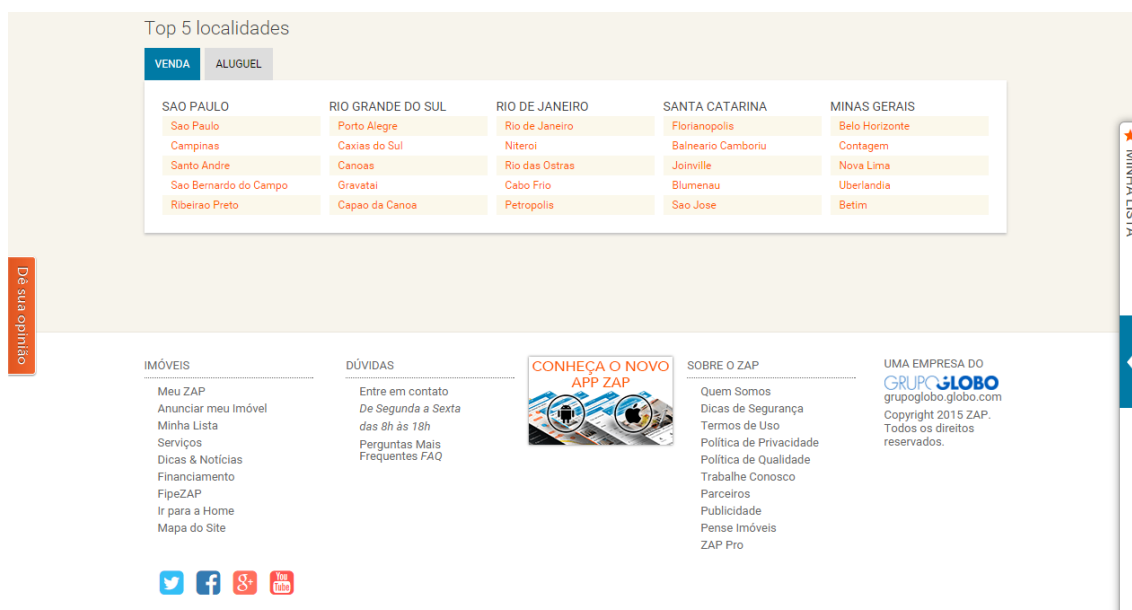


FIGURA 39 – RODAPÉ DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (16/10/2015)

### 3.4 ANÁLISE DAS PÁGINAS INICIAIS

Um dos fatores para um bom entendimento de um site é o usuário, ao primeiro acesso, saber ao que remete a interface. Respondendo a pergunta “o que é esse site?”, percebe-se que os portais analisados transparecem na primeira tela seu universo e objetivo. Com fotos de imóveis, barra de pesquisa destacando o filtro para a busca e as frases “O imóvel dos seus sonhos está aqui”, “A sua nova casa está aqui no Viva Real” e “Seu imóvel num Zap!” representam bem do que se trata o site.

Você deve apostar que os usuários definitivamente não farão a rolagem por páginas a menos que a primeira tela esclareça que eles estão no lugar certo e de que vale a pena continuar lendo. (NIELSEN; LORANGER; 2007, p.322)

Em relação aos títulos dessa primeira tela, é possível constatar que o *slogan* com mais força comercial é o “Seu imóvel num Zap!”. Por ser um *slogan* bem difundido pelas propagandas da marca, é uma frase que facilmente é remetida ao portal logo na primeira tela. Em propagandas do Imóvel Web e Viva Real não vemos as frases das telas iniciais sendo usadas. No caso do Imóvel Web o *slogan* utilizado é “Sua chave para as melhores ofertas” e no caso do Viva Real, “Conecta você ao imóvel dos seus sonhos”.

Além das logomarcas serem um forte ponto de atenção dentro da primeira tela, todas elas estão no canto superior esquerdo com contraste de cor. A barra de pesquisa também é um forte ponto, induzindo o usuário a pesquisar antes mesmo de fazer as rolagens pela página. No caso do Portal Viva Real, mesmo após rolagem, a barra de pesquisa continua sendo reforçada com sua movimentação contínua.

Quanto às rolagens, apresentam-se adequadas o número de telas que elas geram, sendo 4 rolagens no portal Imóvel Web, 5 no portal Viva Real e 3,5 no portal Zap Imóveis. Os números se confirmam quando a primeira página é salva em arquivo \*.pdf, em igual número de telas apresentadas. Notam-se que apenas o primeiro portal definiu as imagens e conteúdo exatamente onde as telas finalizam, isto é, nos portais Viva Real e Zap Imóveis cada tela é menor do que o espaço disponível para ela.

Ainda sim, sabe-se que nem todos seguem a rolagem de todas as telas, isto é, prosseguem a navegação já a partir da busca por imóveis na primeira. Segundo Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007):

A maioria dos usuários não rola por uma página e, quando fazem, não rolam muito. Nossos usuários rolaram por 1,3 telas de informações em média – significando que eles visualizaram um total de 2,3 telas, incluindo aquela inicial acima da dobra. Qualquer página mais longa que 2,3 telas corre o risco de ser menosprezada, mesmo por aqueles poucos usuários que têm um interesse em rolar por essa página. (NIELSEN; LORANGER; 2007, p.45)

Quanto aos rodapés, mantém-se um padrão de resumo e/ou mapa de site, com *links* para conteúdos mais informacionais e técnicos dos portais. Lugar ideal para esses *links*, pois normalmente é explorado por aqueles que procuram esse tipo de informação específica.



Todos os rodapés analisados se mantêm frequentes nas outras páginas do portal. Os cabeçalhos dos portais Imóvel Web e Zap Imóveis também se mantêm. Já no portal Viva Real, quando o usuário está acessando as páginas de busca, as opções “Comprar”, “Alugar” e “Imóveis Novos” do cabeçalho não ficam mais visíveis.

Como orientado em Palácios (2011, p.133-134), é interessante que se realize uma estruturação da página inicial, transformando-a em um conjunto de módulos distintos para entender a composição do espaço. Com essa estruturação, nota-se a grande semelhança entre os três portais. A maior coincidência de *layout* se manifestou na primeira tela, onde todos os portais contam com cabeçalho com logomarca à esquerda e opções de pesquisa e de anúncio à direita, foto de imóvel ocupando a tela inteira, como um background para a barra de pesquisa, os quais são encontrados nos três portais. Nesse quesito, notou-se que o portal Imóvel Web utiliza de fotos de fundo a partir de empreendimentos que estão em destaque, adicionando o banner de anúncio ao lado direito inferior. Notou-se também que o portal Zap Imóveis possui mais informações, inserindo *pop-up* que direciona para seu site de índices financeiros, outras opções de serviços no cabeçalho, uma ferramenta de busca mais completa, com filtro avançado, e menus laterais fixos oferecendo acesso aos imóveis favoritos e ao formulário opinativo.

Os portais Zap Imóveis e Viva Real realçam seus aplicativos *mobile*, enquanto o Imóvel Web não os menciona. Os portais Imóvel Web e Zap Imóveis indicam a rolagem da página por meio de uma flecha, enquanto o portal Viva Real faz a barra de pesquisa acompanhar a rolagem.











Quanto à quantidade de informações, mídias e publicidades nas *homepages*, notamos menos elementos no portal Viva Real, com nenhuma publicidade de anunciantes, focando somente nas mensagens institucionais da marca (“O maior portal de imóveis do Brasil” e “Seus imóveis favoritos no computador ou celular”) e classifica os imóveis conforme cidades e não conforme destaques pagos.

Nesse quesito, o portal Zap Imóveis se posiciona no oposto. Possui mais informações concentradas em menos espaço, com dois banners publicitários em formato quadrangular ao lado direito, distribuídos na extensão na página, e imóveis em destaque. Além disso, há um espaço específico para divulgação de novas postagens no site paralelo “Revista Zap”, com atualização contínua. Consideramos um bom diferencial, já que as páginas paralelas dos outros dois portais não são tão

realçadas e podem passar despercebidas. É um nicho que aborda o marketing de conteúdo, importantíssimo na fidelização dos clientes.

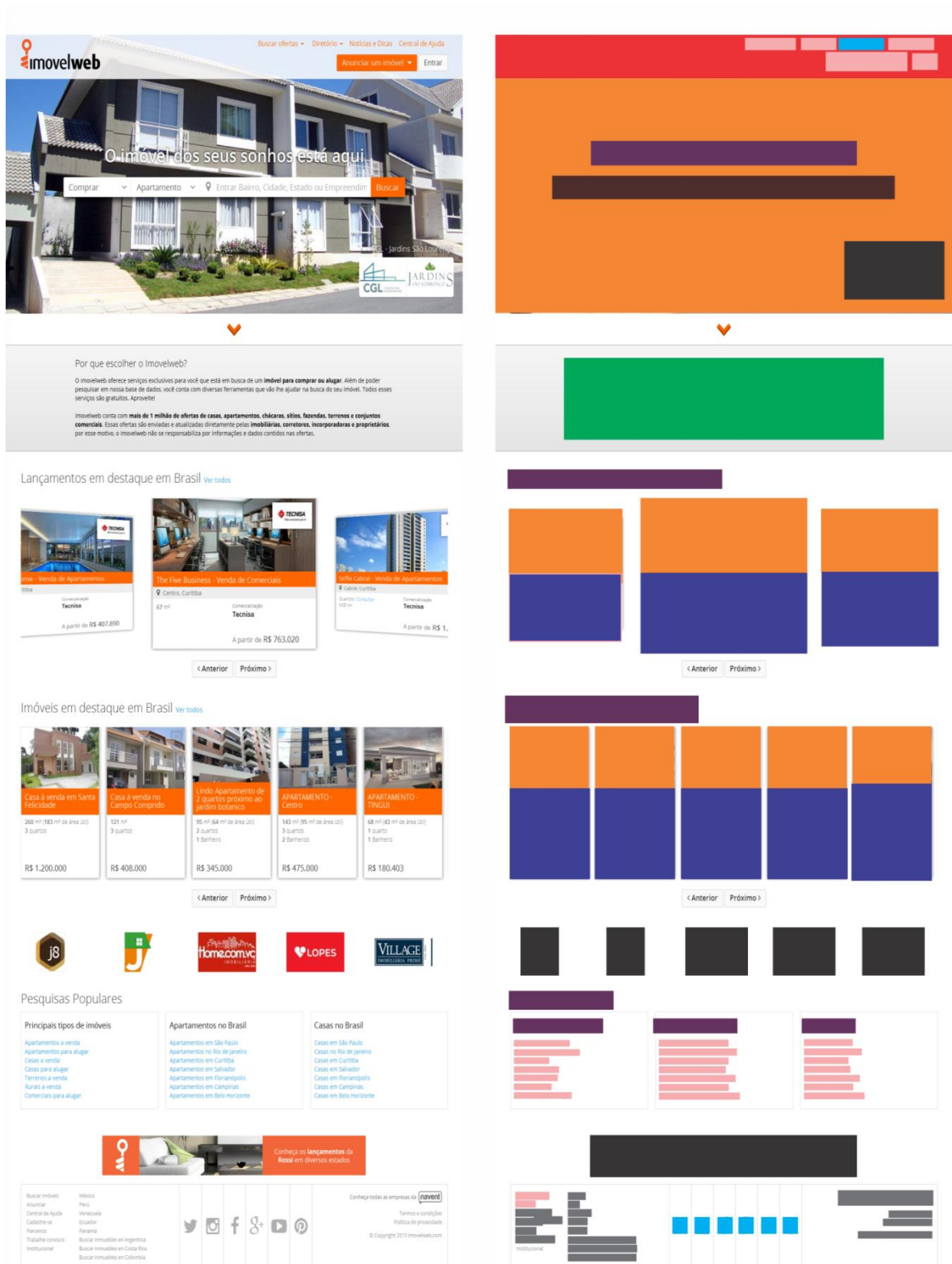
O portal Imóvel Web se caracteriza como um meio termo entre os outros dois portais, se aproximando mais do portal Zap Imóveis. Possui mensagem institucional (“Por que escolher o Imóvel Web”), *banners* publicitários (1 *banner* quadrangular e discreto na primeira tela, que compõe também o background, 1 a 2 *banners* retangulares acima do rodapé) e imóveis em destaque. Além disso, o portal oferece local privilegiado para 5 logomarcas das principais imobiliárias anunciantes (em investimento), variando muito pouco durante a pesquisa.

Seguem então as estruturas das *homepages* estudadas, baseadas nos seguintes blocos de cor:

	<b>CABEÇALHO</b>
	<b>FERRAMENTA DE BUSCA</b>
	<b>COMPOSIÇÃO COMPLETA (TÍTULO E PARÁGRAFO)</b>
	<b>COMPOSIÇÃO DE TÍTULO</b>
	<b>MULTIMÍDEA (VÍDEO, FOTO, INFOGRÁFICO)</b>
	<b>INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTO</b>
	<b>INFORMAÇÃO CORPORATIVA</b>
	<b>PUBLICIDADE</b>
	<b>SERVIÇOS</b>
	<b>REFERÊNCIA A OUTROS MEIOS</b>

QUADRO 4 – BLOCOS DE COR PARA ESTRUTURAÇÃO DE *HOME PAGE*  
 FONTE: ELABORADA PELO AUTOR (2015)





QUADRO 5 – ESTRUTURAÇÃO DA HOMEPAGE DO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: ELABORADA PELO AUTOR (2015)



QUADRO 6 – ESTRUTURAÇÃO DA *HOMEPAGE* DO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: ELABORADA PELO AUTOR (2015)

The screenshot shows the ZAP Imóveis homepage. At the top, there's a navigation bar with the ZAP logo and links for 'HOME', 'MINHA LISTA', 'BUSCAR E ALUGAR', 'QUANTO VALER?', 'BUSCAR NO MAPA', 'REVISTA', and 'TEMPORÁRIA'. Below this is a large banner with the text 'SEU IMÓVEL NUM ZAP!' and a search filter box. The filter box has tabs for 'Comprar', 'Alugar', 'Lançamentos', and 'Apartamento Padrão'. It also includes a 'QUANTO VALER?' dropdown and a 'BUSCAR' button. Below the banner, there are sections for 'Sugestões de imóveis pra você' (showing properties like 'COLUMA VIL PRADO' and 'TANQUE'), 'Ofertas em destaque' (showing a property for 'a partir de R\$ 150.000'), and 'Lançamentos em Curitiba - PR' (showing properties like 'Oásis Curitiba' and 'Centro'). There's also a 'Dicas & Notícias' section with articles about real estate trends and a 'Buscas mais populares' section listing popular searches like 'Casas para Alugar' and 'Imóveis São Paulo'. At the bottom, there's a 'Top 5 localidades' table showing the most searched cities and their respective property counts.

LOCALIDADE	IMÓVEL
SÃO PAULO	IMÓVEL
RIO DE JANEIRO	IMÓVEL
SANTA CATARINA	IMÓVEL
MINAS GERAIS	IMÓVEL

This diagram illustrates the layout structure of the ZAP Imóveis homepage using colored blocks. The layout is organized into a grid-like structure. At the top, there's a large orange block representing the banner area. Below this, there are several smaller blocks in various colors (orange, purple, blue, green, pink) representing different sections like search filters, property listings, and featured offers. The diagram uses a color-coded system to represent different types of content: orange for main content areas, purple for navigation and filters, blue for featured offers, green for news and tips, and pink for popular searches and localities. The diagram shows how these elements are arranged in a hierarchical and modular fashion, allowing for easy identification of the page's structure.

QUADRO 7 – ESTRUTURAÇÃO DA *HOMEPAGE* DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: ELABORADA PELO AUTOR (2015)

### 3.5 ANÁLISE DAS CORES

Entrando no quesito cores, elas são muito importantes na formulação da identidade visual de um site. Elas fornecem identidade e orientação para o olhar. “Os olhos movem-se dos elementos maiores para os menores, das cores escuras para as mais claras, e da cor para a ausência de cor.” (SEARA, 2015, p.23).

A ausência de cor também se revela muito importante. Os espaços em branco contribuem para a legibilidade e leveza dos textos, respiro estético, harmonização e composição que dirige a atenção do internauta para locais importantes de determinada página, isto é, guiam os olhos do internauta.

Além de contribuir para criar emoções diferentes nas pessoas, as cores devem transpassar consistência na identidade da marca, fazendo com que as páginas do site sejam identificadas a uma mesma empresa e serviço.

Foi averiguada a consistência de identidade nos três portais, os quais utilizam as cores da logomarca para cabeçalhos, botões e áreas de destaque em todo o site. Além disso, os espaços em brancos e/ou vazios foram bem aproveitados para criar respiro entre as informações.

### 3.6 PESQUISAS NOS PORTAIS

Um dos pontos mais abordados pelos estudiosos da área de *webdesign* é o raciocínio rápido que o site deve proporcionar aos usuários, isto é, o *designer* deve facilitar a interpretação e compreensão dos elementos no site, deixando-o o mais óbvio possível. Devemos subestimar o conhecimento técnico dos usuários, tornando as opções do site previsíveis a qualquer internauta, principalmente o inexperiente. É importante que qualquer pessoa que esteja acessando o site reconheça os caminhos a seguir, pois, se ela encontrar obstáculos, pode ocorrer desistência. Como Torres (2009, p. 37) cita, “Obrigando o usuário a adivinhar ou ficar testando onde clicar para obter uma informação, em geral, leva a maioria dos usuários a desistir da navegação”.

O principal mecanismo de um portal imobiliário é seu filtro de busca, devido à sua extensão de opções. Como cita Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 314):

Se seu *website* está lotado com todos os tipos de produtos e serviços, ofereça a capacidade de refinar a seleção para exibir apenas os itens relevantes; desse modo, não é necessário considerar todos eles. Separar os itens úteis dos não úteis torna a compra por comparação menos desencorajadora.

Nesse quesito, os portais imobiliários reforçam bastante, como visto no tópico anterior, a barra de pesquisa, com filtros claros e complementares uns aos outros. Vejamos como se desenvolvem as buscas nos três portais.

### 3.6.1 Portal Imovel Web

No portal Imóvel Web, foi simulada uma pesquisa limitadora para analisar a resposta do site. No filtro tipo de transação preencheu-se “lançamento” e tipo de imóvel “rural”. Com essa pesquisa, buscamos analisar como o portal reage quando não há opções no perfil, pois:

Se nenhum resultado para uma consulta do usuário for encontrado, será necessária uma SERP de uso especial. O primeiro requisito para essa página é que ela mostra claramente que nenhum resultado foi localizado. [...] A página também deve fornecer dicas explícitas de como corrigir equívocos típicos de uma pesquisa. (NIELSEN; LORANGER; 2007, p.159)

A resposta do portal Imóvel Web foi suficientemente útil, devido à informação “Sua busca não retornou resultados” e à indicação de outros *links* de interesse.



FIGURA 40 – RESULTADO DE BUSCA INVÁLIDA NO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (23/10/15)

Clicando na opção “Imóveis” somos direcionados ao filtro de busca do portal, onde são contabilizados todos os anúncios. Na data da verificação (23 de outubro de 2015), o portal apontava 1.208.503 Imóveis no Brasil, incluindo todos os filtros.

Referente à filtragem, ela é feita por meio do menu esquerdo de navegação, que orienta o usuário. Os menus são elencados por categorias relacionadas umas às outras de maneira próxima e agrupada visualmente com os títulos de categorias de busca pretos, enquanto as subcategorias em formas de *links* azuis. Lembrando que “as opções dos menus devem ser apresentadas por ordem de importância e por ordem de frequência de seleção.” (SEARA, 2015, p. 19). Nota-se esse uso nessa pesquisa, já que, inicialmente, o usuário seleciona sua região (quando escolhido o Estado, o portal abre automaticamente o leque de cidades para seleção, e quando escolhida esta, direciona para escolha do(s) bairro(s)), sua transação pretendida (entre venda, locação e lançamentos), o tipo de imóvel, subtipo, valor, e as características específicas desse tipo, como número de quartos, vagas na garagem, metragem, entre outros. O filtro Bairro mantém-se aberto para escolha de outras opções, tanto por seleção de *link* ou digitação no campo de busca, enquanto os outros filtros são reduzidos à opção escolhida.

Realizou-se, então, uma pesquisa com os seguintes filtros: Paraná, Curitiba, Barreirinha, Comprar, Apartamento, Padrão, sem mais filtros para não limitar tanto. Foram encontrados 49 imóveis, distribuídos em 18 imóveis por página.

Sobre a página de resultado (FIGURA 42), elas são em tamanho superior ao da *homepage*, pois, como citado acima, listam 18 imóveis por página, ficando com uma extensão de 7 rolagens. Extensão esta que pode ser vista como cansativa em muitos casos, porém, quando se refere à busca de produtos, é interessante o número de opções abrangente, além de que, nessa pesquisa, não foram aplicados os filtros específicos que o portal fornece.



**imovelweb** Buscar imóveis • Quem somos • Publicar anúncio • Contato de ajuda • Cadastrar perfil como usuário

imovelweb > Apartamentos à venda > Paraná > Curitiba > **Barreirinha**

**49 Apartamentos à venda em Barreirinha, Curitiba**

Ordemar por: Relevância Visualizar como: 3x3

**Receber em e-mail quando novas anúncios como este forem publicados**

**Edifício Amcordam**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 225.000**

**Contatar**

**Vivance**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 88 m² TOTAL

**Valor de R\$ 195.900**

**Contatar**

**Engelberg Towers**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 118 m² TOTAL

**Valor de R\$ 373.000**

**Contatar**

**Residencial Vila Francini**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 100 m² TOTAL

**Valor de R\$ 396.510**

**Contatar**

**Edifício Hannover**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 257.000**

**Contatar**

**Treviso Residencial**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 88 m² TOTAL

**Valor de R\$ 259.100**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 145.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 136.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 115.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 135.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 235.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 320.000**

**Contatar**

**Apartamento residencial à venda, Barreirinha, Curitiba**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 170.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 155.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 150.000**

**Contatar**

**NORE APTO 2 DORM: 1 QUADRA DO TERMO DO BARBERIA**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 138.000**

**Contatar**

**Excelente Apartamento de 02 dormitórios no bairro Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 120.000**

**Contatar**

**Apartamento à venda em Barreirinha**  
 Apartamento com vista panorâmica para o rio e para o centro da cidade. Área de lazer com piscina, quadra de tênis, salão de festas e playground. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping.

**Entrada imediata**  
 2 quartos - 104 m² TOTAL

**Valor de R\$ 130.000**

**Contatar**

1 2 3 Próximo >

**Al-o** **Solo**

Barreirinha: 49 imóveis  
 Curitiba: 1.234 imóveis  
 Paraná: 567 imóveis  
 Brasil: 12.345 imóveis

Contato: (41) 3333-3333

Copyright 2015 Imovelweb.com

FIGURA 41 – RESULTADO DE BUSCA NO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (23/10/15)



Nessa página, pode-se alterar a ordem dos resultados por valores, áreas, número de dormitórios ou ordem de atualização. Há também a opção de alterar o modo de visualização, entre “Listado”, “Grade” e “Mapa”. São opções secundárias, que dificilmente algum internauta iniciante irá utilizar, mas que são importantes no quesito adaptação, onde os usuários do site podem adaptá-lo para atender às suas necessidades.

Aproximando para maior detalhamento, notamos que a visualização em modo listado é a mais utilizada, por ser a padrão do portal, com imóveis elencados um abaixo do outro, contento a miniatura da galeria de fotos em formato quadrangular à esquerda, logomarca do anunciante à direita, o preço do imóvel, um ícone de coração representando a opção “favoritos” e o botão “contatar”, também ao lado direito. Já ao centro, encontra-se o título em cor azul, remetendo ao clique de *link*, seguido do início de descrição, limitado a 3 linhas, do *link* “Ver detalhes” para direcionar a página do imóvel e do resumo das principais características, sendo elas, metragem, número de quartos e número de banheiros (no caso de resultados para buscas residenciais).

Este resumo aparece como o padrão ideal segundo Nielsen e Hoa Loranger (2007, pg. 151) que dizem que “cada resultado de uma pesquisa deve iniciar com um título clicável, seguido por resumo de duas ou três linhas.”

O *link* em azul também se apresenta muito importante já que obedece às convenções padrões da web, permitindo uma utilização lógica e intuitiva do site. O estilo dos *links*, por convenção, são sublinhados e azuis quando não clicados e violetas quando clicados. O portal obedece às cores, com exceção do sublinhado, que não é utilizado.

Atualmente os usuários estão bem acostumados às convenções para clicabilidade na Web. Eles sabem que podem clicar em um texto se ele estiver colorido e sublinhado. E também que podem clicar em imagens gráficas se elas tiverem uma aparência em 3D projetadas que faça com que se pareçam um pouco com botões. Desde que você siga essas duas convenções de design, não será difícil para seus usuários saber onde clicar. (NIELSEN; LORANGER; 2007, p. 98)

Nesse e em outros casos pode ser perigoso inovar, pois qualquer alteração nas convenções de interface pode levar à confusão do internauta.

No que concerne aos links, é especialmente grave tendo em conta que as hiperligações são um dos símbolos da rede. Esconder os links ou modificar as suas cores convencionais é ir contra os princípios fundamentais da internet e condicionara movimentação do utilizador. (SEARA, 2015, p. 26)

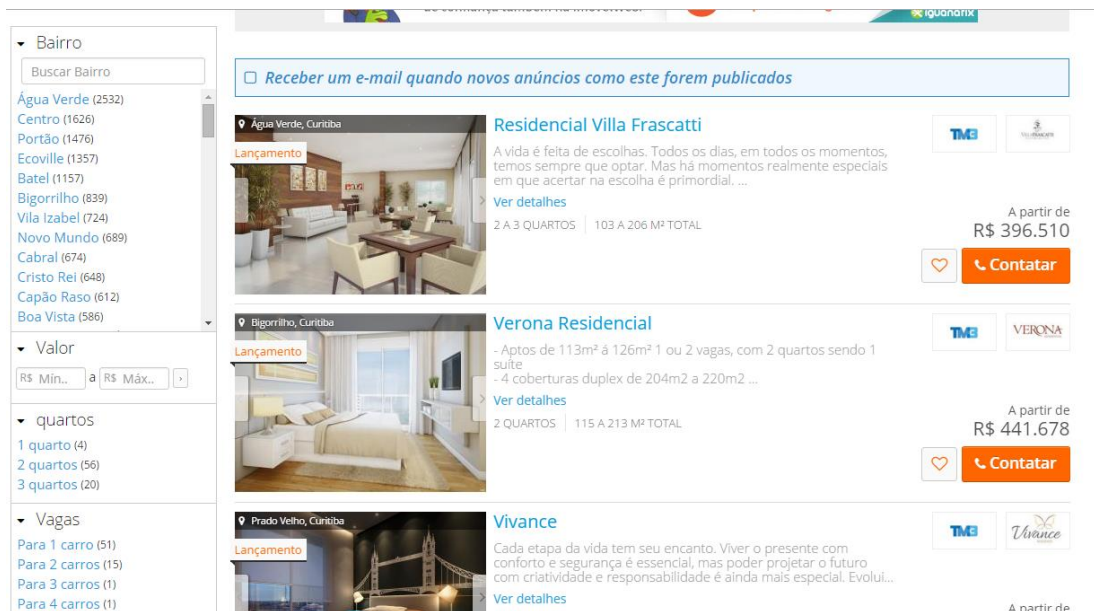


FIGURA 42 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM LISTA NO IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (23/10/15)

Notou-se que os primeiros resultados são resultados para imóveis em lançamento, isto é, anúncios destinados a construções de incorporadoras ou imobiliárias com pacotes maiores e que necessitam de um investimento maior. Por isso, esse tipo de imóvel em destaque possui características específicas, como legenda de endereço, a colagem sinalizando “Lançamento”, a possibilidade de inserir o “a partir de” nos preços, as logomarcas do anunciante e do empreendimento, e claro, posição privilegiada nas páginas de resultados.

Notou-se, ainda, que pelo compromisso de manter o destaque nas páginas do portal, o usuário recebe anúncios de imóveis fora no perfil que pesquisou. Enquanto buscou-se “apartamentos para comprar no bairro Barreirinha”, receberam-se 14 anúncios de lançamentos de outras regiões contra 35 anúncios correspondentes ao que foi solicitado. Esse padrão de resultado se manteve em outras pesquisas. Com esse resultado, contabilizou-se que os 49 imóveis oferecidos como resultado de busca não atendem em sua totalidade a intenção de pesquisa do usuário.

Alterando para modo de visualização em grade, o número de anúncios por página e os imóveis lançamentos em destaque se mantém, agora em maior

tamanho e lado a lado, com duas colunas, e os imóveis “orgânicos” logo abaixo, em menor tamanho, dispostos em 4 colunas e 3 linhas. Notou-se também que dentro dos imóveis “orgânicos” há imóveis diferenciados com títulos brancos sobre fundos laranja, enquanto os pertencentes aos pacotes mais simples possuem o título em preto e branco. Nesse modo de visualização, a galeria de fotos é substituída apenas pela foto de capa, e não é disponibilizado a logomarca e botão de contato com o anunciante.

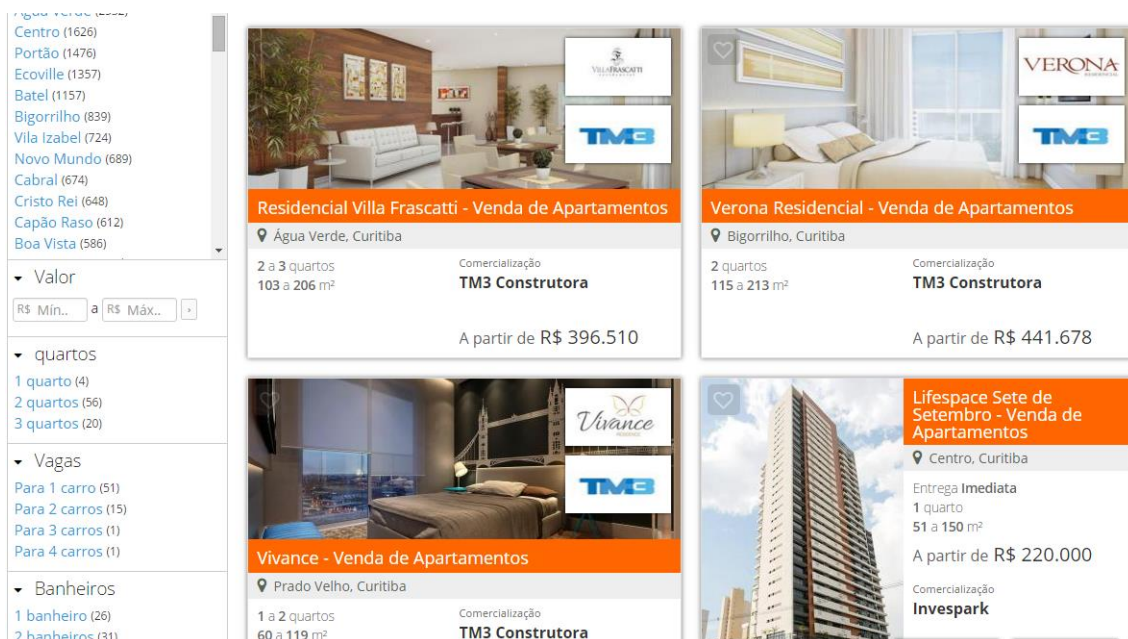


FIGURA 43 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM GRADE NO IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (23/10/15)

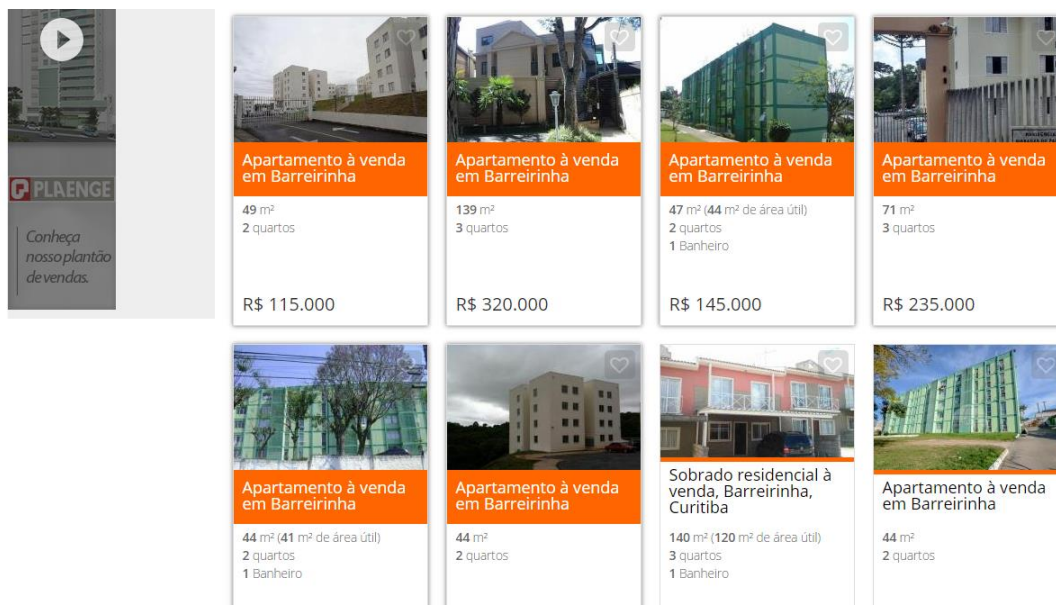


FIGURA 44 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM GRADE NO IMÓVEL WEB 2  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (23/10/15)

Além disso, as páginas de resultados de buscas veiculam 3 banners publicitários, todos retangulares, sendo o primeiro localizado logo no topo da página, acima dos resultados, o segundo, de formato retangular vertical, localizado ao lado esquerdo dos resultados, e o terceiro, no final da página, acima do rodapé. Todos direcionam para páginas dos anunciantes dentro do domínio <www.imovelweb.com.br>. Os banners segundo e terceiro possuem um fotograma com botão de play, mas quando clicado, o anúncio não possui vídeo.

Notaram-se também dois informativos retangulares posicionados no início e fim da página de resultados ofertando aos clientes a opção de receber e-mails quando novos imóveis no perfil de pesquisa forem cadastrados. Isto é importante para o portal, que pode armazenar um banco de dados para *feed*, e para o usuário, que pode acompanhar as atualizações por e-mail. Quando cadastrado o e-mail, os balões não aparecem mais nessa navegação, mas voltam a aparecer em um segundo acesso.

Já no modo de exibição Mapa, disponibilizado recentemente pelo portal, somos encaminhados ao domínio <mapas.imovelweb.com.br> e encontramos um ambiente livre de propagandas, focando no mapa da região, com filtro básico e opções de resultados à direita atualizando-se constantemente. Ainda encontram-se resultados de lançamentos em alguns bairros.

Apesar na ideia do mapa ser interessante, o usuário não tem opções de refinamento de localização, quando clicarmos no bairro escolhido. No portal Imóvel Web, o mapa funciona mais como estético e apresentador do limite do bairro do que propriamente a pesquisa por uma localidade específica no mapa.

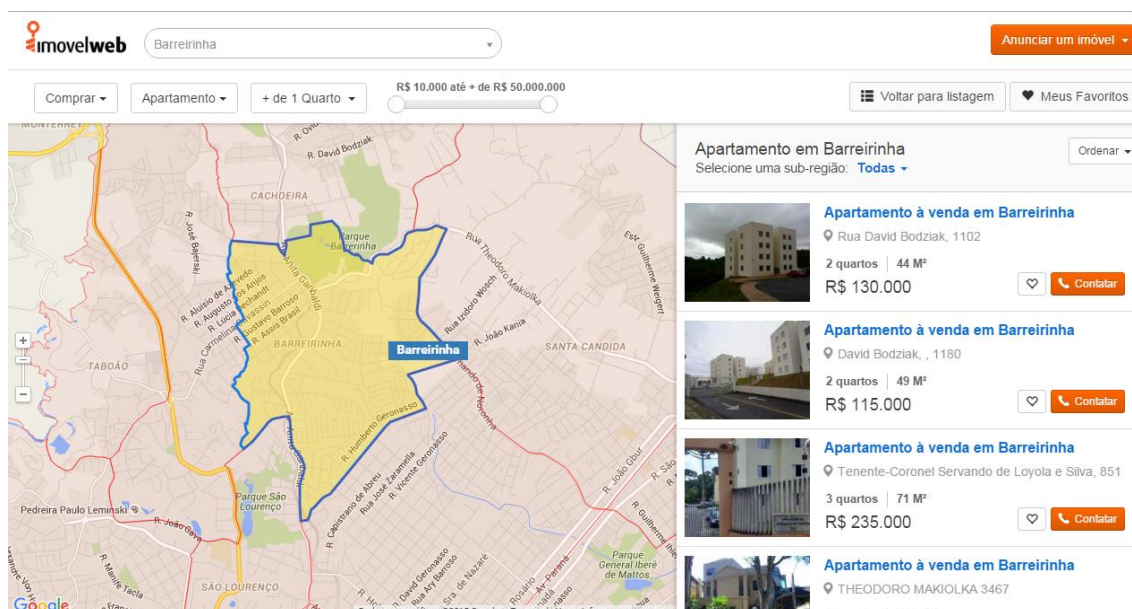


FIGURA 45 – MODO DE VISUALIZAÇÃO EM MAPA NO IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (23/10/15)

### 3.6.2 Portal Viva Real

Baseando-se na pesquisa feita do tópico anterior no portal Imóvel Web, repetiram-se as análises com o portal Viva Real, de modo a possibilitar uma melhor comparação.

Inicialmente, pesquisou-se uma tipologia de imóvel inviável para analisar a a quão informativa e colaborativa é a mensagem de erro do site. Ao tentar pesquisar imóveis rurais na categoria “Imóveis novos”, como feito anteriormente na categoria “Lançamentos” do portal Imóvel Web, nos deparamos com a impossibilidade desse teste devido à mudança automática da categoria “tipo de imóvel” para opções viáveis a essa pesquisa. Além disso, a transação “Lançamento” não possibilitou digitar bairros, cidades ou estados no campo destinado à localização, como em uma transação de “Compra ou Venda” há. No caso de Imóveis Novos, o portal limita as



opções apenas para as cidades que possuem esse tipo de anúncio. Interessante notar que é uma estratégia de resposta assertiva, evitando a ocorrência de pesquisa sem resultados.



FIGURA 46 – PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Tentando novamente por forjar uma resposta negativa, optou-se por pesquisar “Comprar”, “Comercial – Fazenda/Sítio” em “Centro (Curitiba, PR)”. Como retorno informou-se a mensagem “Ei, não conseguimos localizar imóveis para a sua busca...”. Uma mensagem mais informal do que o portal anterior disponibilizou e com uma solução talvez mais dinâmica, onde o próprio portal alterou o filtro para a cidade de Curitiba como um todo, deixando a pesquisa mais abrangente e encontrando 1 imóvel. Indica ainda, para alterar o filtro de busca.



FIGURA 47 – ERRO EM PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL. TESTE 1  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Voltando à *homepage*, testou-se a busca por código que o portal viabiliza. Testamos dessa vez um código fictício “xo0009” para visualizarmos a página de erro. Nesse caso, a página é muito menos informacional e prestativa, já que informa o erro, mas não fornece soluções com *links* para retorno, opções de imóveis no perfil e nem mesmo um layout agradável como visto no teste anterior.



FIGURA 48 – ERRO EM PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL. TESTE 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Em relação ao número de anúncios disponíveis, contabilizou-se, na data do estudo (26 de outubro de 2015), 3.343.740 imóveis à venda, 726.778 Imóveis para alugar e 1.088 imóveis novos, totalizando 4.071.606 imóveis anunciados no Brasil, número significativamente maior que o portal Imóvel Web.

Agora, para analisar o mecanismo de busca optou-se pela pesquisa no mesmo perfil da feita anteriormente, “Comprar”, “Apartamento”, “Barreirinha”. Ao ser direcionado para a página de resultados, o usuário recebe um informativo flutuante com instruções sobre a barra de pesquisas à esquerda da listagem de resultados (FIGURA 50).

FIGURA 49 – INSTRUÇÕES DE PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Apesar de a barra de pesquisa ser bem clara e de fácil usabilidade, as instruções realçam a importância de selecionar os imóveis no perfil buscado, principalmente no que se refere ao preço buscado. O usuário pode optar por preencher os campos de “Preço Mínimo” e “Preço Máximo” e ver imóveis nesse perfil, ou simplesmente buscar sem definir o preço. Esse informativo foi feito realmente para o usuário que acessa pela primeira vez o portal, já que nos outros acessos o informativo não aparece.

Sem que se realizem filtros mais restritivos, a pesquisa resultou em 72 resultados distribuídos em lista. Abaixo desse número, o usuário tem a opção de se cadastrar para receber alertas no e-mail de ofertas no perfil. O portal oferece opção para mudar a ordem dos anúncios somente conforme preço e não possibilita o usuário personalizar o modo de exibição.



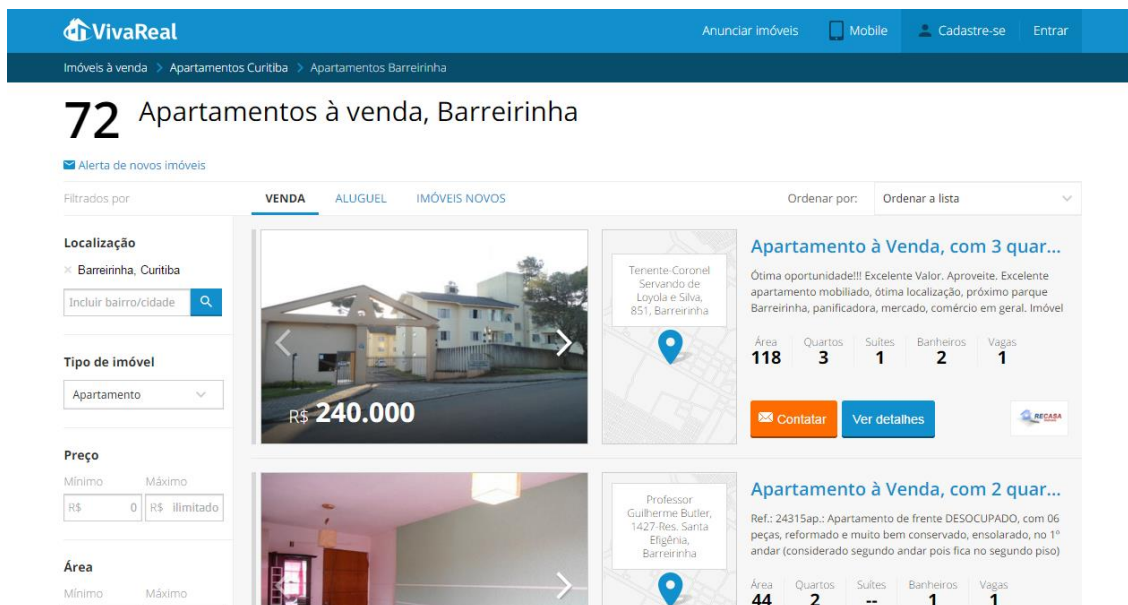


FIGURA 50 – EXEMPLO DE PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Ao lado esquerdo, o menu de pesquisa mostra-se mais simplificado do que o portal anterior. As categorias devem ser preenchidas em boxes retangulares nos filtros “localização”, “tipo de imóvel”, “preço”, “área”, os dois com opções de mínimo e máximo, “quartos”, “banheiros” e “vagas”. Abaixo, há a opção para marcarmos somente anúncios com fotos, fator indispensável para melhor visualização do imóvel, e sugestões de pesquisa. As opções de tipo de transação (venda, aluguel ou imóveis novos) ficam localizadas como um cabeçalho.

Reforçando a importância das fotos nos anúncios, o portal Viva Real as dispõe em uma proporção grande e de forma diferenciada em comparação com outros portais. A foto de capa do anúncio ocupa 1/3 das informações e dá lugar a uma galeria em miniatura das fotos do imóvel. Essa opção é uma facilidade ao usuário, já que consegue visualizar todos os imóveis através dessa galeria até escolher os que deseja realmente clicar e pedir informações. O preço do imóvel localiza-se sobre a galeria.

Ainda na lista de resultados, ao lado da galeria encontramos o mapa do imóvel, com rua, número e bairro, quando informados pelo anunciante. Quando não indicado, vemos somente a legenda de bairro e cidade. Porém, assim como no portal Imóvel Web, não há a possibilidade para navegação neste mapa, pois ao clicá-lo, somos direcionados ao anúncio do imóvel.

Mais à direita posiciona-se o resumo do imóvel, contendo título em *link* azul clicável, resumo de 3 linhas e as características principais em tópicos. Logo abaixo

tem-se o botão “Contatar” com letra branca em fundo laranja (muito parecido com o portal Imóvel Web), o botão “Ver detalhes” na cor azul e a miniatura da logomarca da imobiliária.

Com exceção do botão “contatar”, que abre um formulário para contato, o restante das opções direciona todos para a página do imóvel, não diferenciando quem clicou na foto, no mapa, na descrição ou na logomarca da imobiliária para as respectivas opções. Nesse caso, seria interessante um direcionamento específico para cada clique.

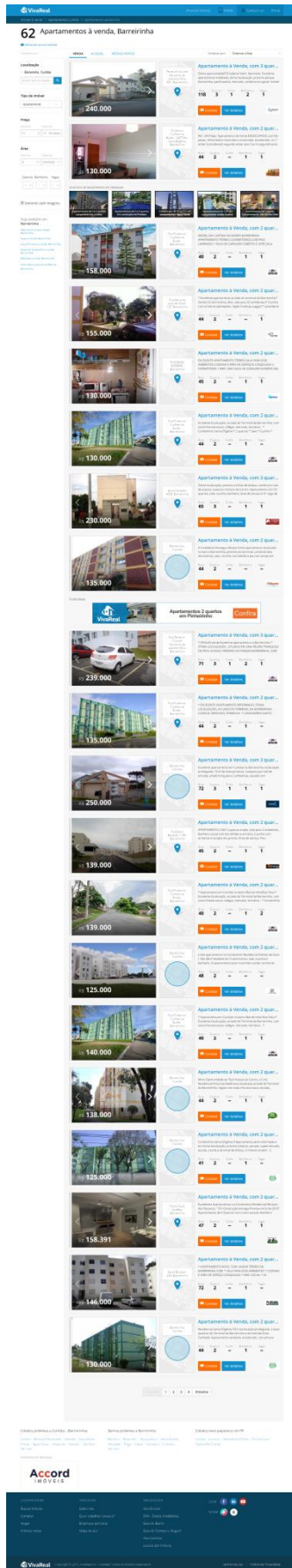


FIGURA 51 – RESULTADO DE BUSCA NO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN NO PORTAL VIVA REAL (27/10/15)

Ao realizar-se a rolagem da página, encontram-se 20 imóveis por página, não percebendo distinção entre destaques ou orgânicos. O que se destaca nessa listagem é um retângulo contendo 5 anúncios de imóveis lançamentos, sendo 3 de Curitiba e 2 de São Paulo. De forma mais harmoniosa ao layout da página e mais discreta, os anúncios ainda são destacados como publicidade sob o título “Anúncios de Lançamento em Destaque”.

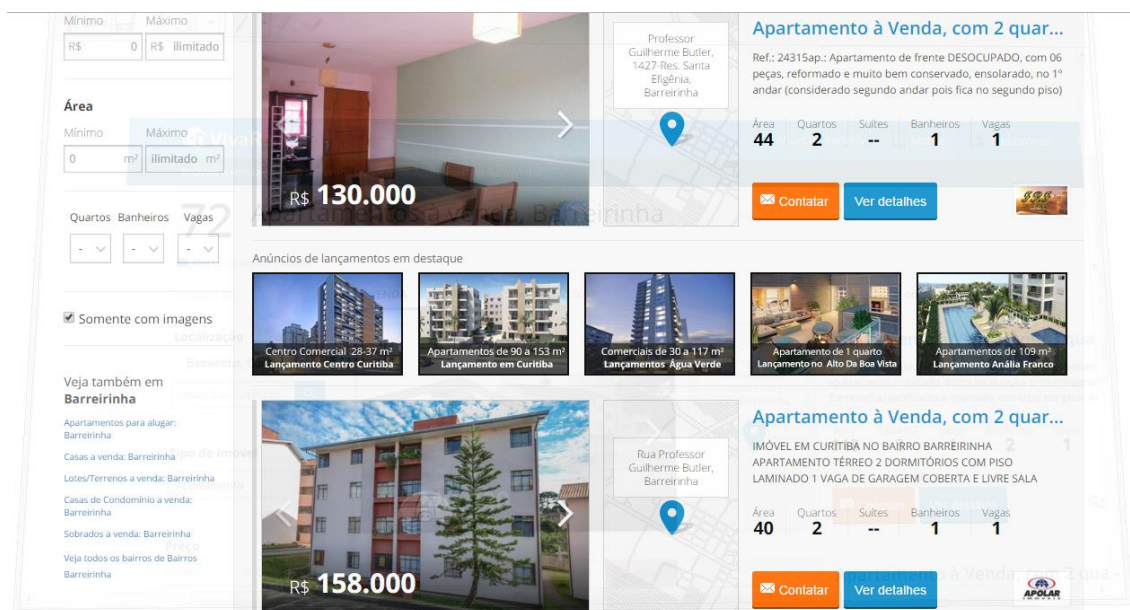


FIGURA 52 – ANÚNCIOS DE LANÇAMENTOS NO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Há mais uma “interrupção” durante a rolagem quando se encontra um banner publicitário, identificado como tal, posicionado antes dos 12 últimos anúncios da página. A identificação da publicidade paga é importante para que a imagem do portal seja de transparência, onde o usuário sabe distinguir o que é resultado orgânico e o que é resultado promocional. Esse padrão se mantém nas próximas páginas.

Publicidade

**Na Gonzaga, você aluga seu imóvel com o seguro-fiança gratuito:**  
\*Widelo seguro para imóveis residenciais.  
Contratação sujeita à aprovação da ficha do inquilino.

**ENCONTRE JÁ O SEU IMÓVEL**

**gonzagaaluguel** | **BNP PARIBAS CARDIF**

---

**Apartamento à Venda, com 2 quar...**

\* EXCELENTE APARTAMENTO REFORMADO, ÓTIMA LOCALIZAÇÃO, AO LADO DO TERMINAL DA BARREIRINHA, COLÉGIO, MERCADO, FARMÁCIA. \* CONDOMÍNIO SANTA

Rua Professor Guilherme Butler, Barreirinha

Área 44 Quartos 2 Suítes -- Banheiros 1 Vagas --

**R\$ 135.000**

**Contatar** **Ver detalhes**

---

**Apartamento à Venda, com 2 quar...**

APARTAMENTO COM: 2 quartos amplo, Sala para 2 ambientes, Banheiro social com box blindex e armário, Cozinha com armários e tampos em granito, Área de serviço. Piso

Rua David Bodziak, 1180, Barreirinha

Área 45 Quartos 2 Suítes -- Banheiros 1 Vagas 1

**R\$ 130.000**

**Contatar** **Ver detalhes**

FIGURA 53 – PUBLICIDADE NO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)

Ao terminar a rolagem da página, o usuário encontra mais sugestões de pesquisas populares e 1 imobiliária em destaque. Esse destaque mostra-se retirado do contexto, pois somente a logomarca de 1 imobiliária (nem sempre em boa qualidade) consegue agregar valor nesse ponto da pesquisa e nessa posição desfavorável.

**R\$ 146.000**

**Contatar** **Ver detalhes**

Área 72 Quartos 2 Suítes -- Banheiros 1 Vagas --

Anterior 1 2 3 4 Próximo

Cidades próximas a Curitiba -(Barreirinha)

Curitiba • Almirante Tamandaré • Santo André • Colombo  
Pinhais • Águas Claras • São Paulo • São José dos Pinhais  
Ver mais

Bairros próximos a Barreirinha

Santa Cândida • Abranchês • Boa Vista • São Lourenço  
Vila Izabel • Tingui • Cabral • Cachoeira • S. Cândida  
Ver mais

Cidades mais populares em PR

Curitiba • Londrina • São José dos Pinhais • Ponta Grossa  
Fazenda Rio Grande

Imobiliária em destaque

**KADU**

FIGURA 54 – FIM DA ROLAGEM DE PESQUISA NO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (26/10/15)



### 3.6.3 Portal Zap Imóveis

Ao inicializar a pesquisa por imóveis no portal Zap Imóveis, nota-se que a contabilização dos imóveis anunciados se dá desde o primeiro passo da pesquisa, na definição do tipo de transação. No dia da pesquisa, 27 de outubro de 2015, a contabilização dos imóveis para venda estava em 851.625, imóveis para locação em 193.032 anúncios encontrados e para lançamentos 962, totalizando 1.045.619 imóveis anunciados no Brasil, número mais próximo ao portal Imóvel Web.

Ao tentar forjar uma busca inviável, o portal, assim como o Viva Real, impossibilita essa pesquisa, nesse caso devido às categorias de “Lançamento” serem as específicas para ela, portanto, não conseguiu-se realizar a pesquisa “Lançamento”, “Rural”. Sendo assim, seguiu-se para a próxima alternativa “Comprar”, “Rural – Chácara”, “Centro, Curitiba, PR”. Como o portal contabiliza os resultados antes mesmo de clicarmos no botão “Buscar”, ele sinalizou que para essa pesquisa não havia resultados. Uma boa solução para esse caso, pois o usuário não se deslocará para a página de resultados quando nenhum seria encontrado. Dessa forma, o usuário terá que fazer um novo filtro para encontrar os imóveis disponíveis nesse portal.

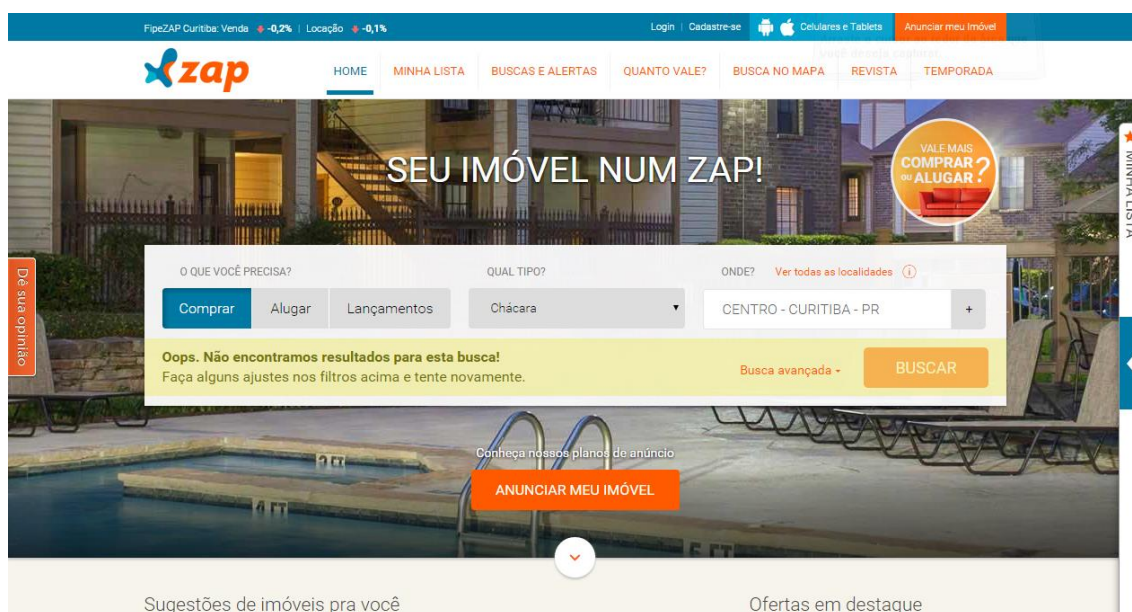


FIGURA 55 – ERRO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (27/10/15)

Agora, pesquisando “Comprar”, “Apartamento”, “Barreirinha, Curitiba, PR”, o portal já sinaliza ter encontrado 17 imóveis. Interessante notar que o campo “Onde?” destinado à digitação da localização que o usuário procura possui 2 informativos que o ajuda na pesquisa. O primeiro informativo está localizado em um *link* na cor laranja (identidade visual do site) com o ícone simbolizando informação e os dizeres “Ver todas as localidades”. Ao clicar no *link*, o portal disponibiliza uma janela *pop-up* com um passo a passo para inserir a localização desejada.

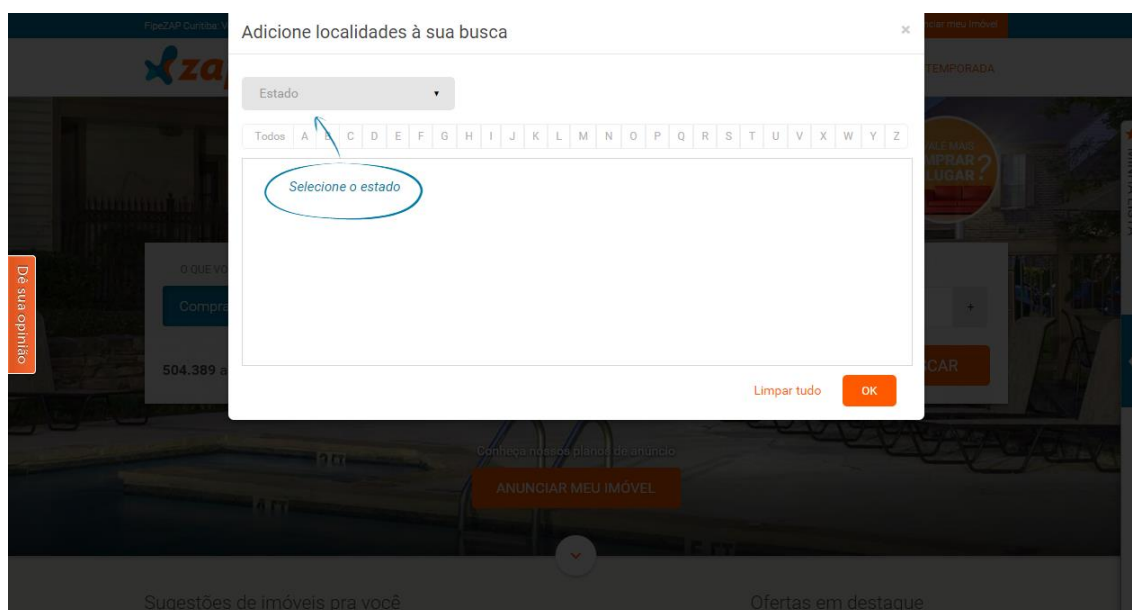


FIGURA 56 – INSTRUÇÕES PARA PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (27/10/15)

A segunda ajuda disponibilizada pelo portal no momento de definir a localização de pesquisa é um campo redobrável, também identificado com o ícone de informação, que nos orienta “Como usar esse campo?”, dando exemplos de busca por região, bairro, cidade ou até mesmo por imobiliária.

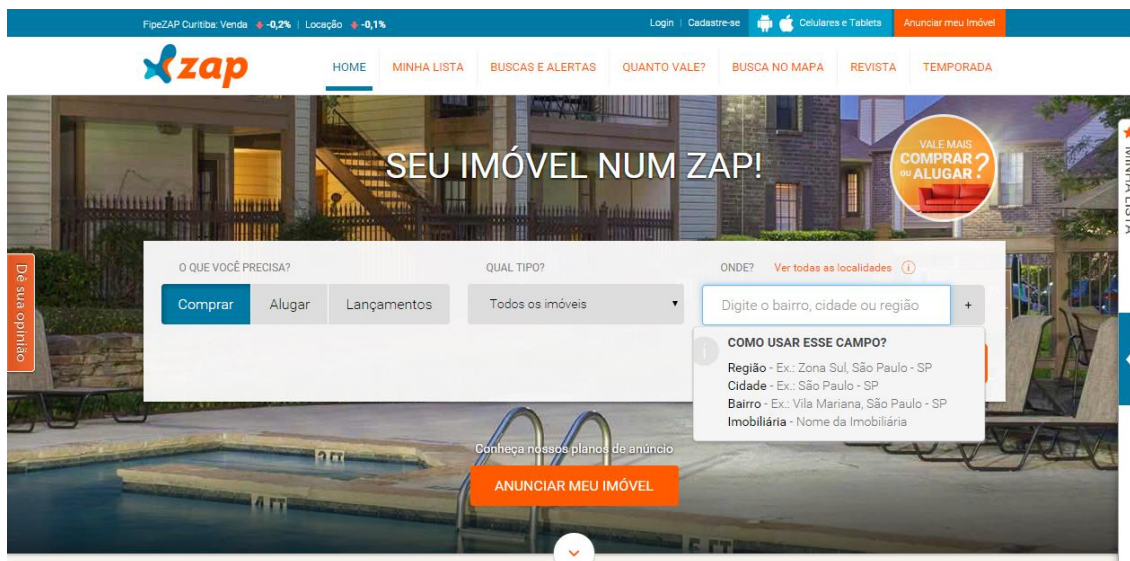


FIGURA 57 – OUTRAS INSTRUÇÕES PARA PESQUISA NO ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (27/10/15)

Já se o usuário preferir pesquisar por nome de condomínio, características mais específicas e detalhadas, o portal oferece logo ao lado do botão buscar, a possibilidade de busca avançada. A ferramenta de busca agora se transforma em um campo maior com mais opções, filtro otimizado para quem quer ser específico em sua pesquisa. Como contém palavras-chave, estas aprimoram o detalhamento da busca, a visibilidade do sistema de pesquisa e aumentam o tráfego site. Conforme preenchimento dos dados, o filtro já posiciona quantos resultados o portal apresentará. Caso não possua nenhuma opção, repete-se a mensagem de erro apresentada anteriormente (FIGURA 58).

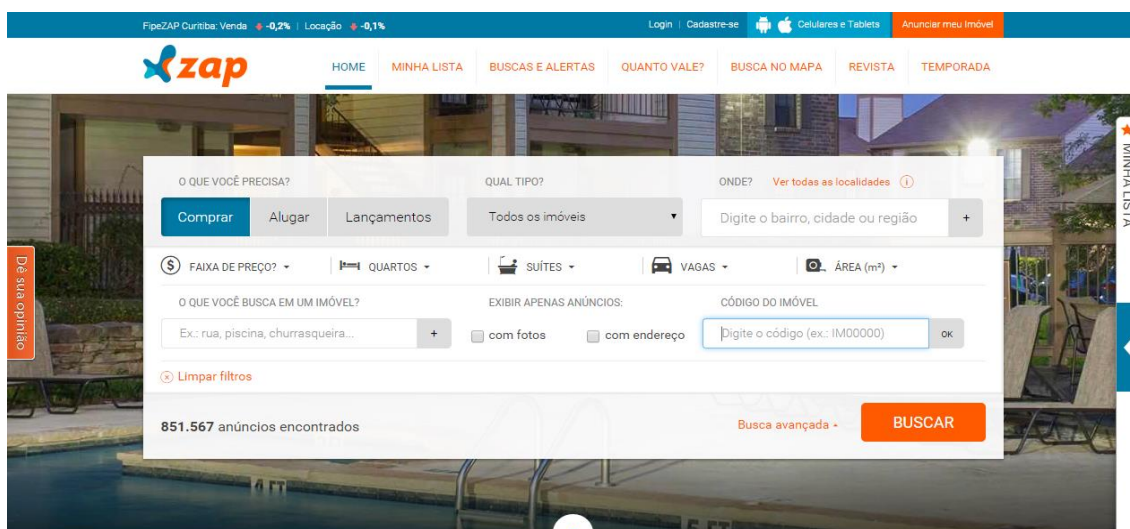


FIGURA 58 – BUSCA AVANÇADA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (27/10/15)



Quando finalizado o filtro “Comprar”, “Apartamento” em “Barreirinha, Curitiba, Paraná” o usuário é direcionado ao resultado de busca com 17 anúncios encontrados em um layout diferente do que foi apresentado nos outros portais.

Iniciando a análise da página, logo abaixo do cabeçalho, encontram-se os filtros de buscas disponibilizados com perguntas (“O que você precisa?”, “Qual tipo?”, “Onde?”) e parte das opções de busca avançada que se tinha à disposição na *homepage*. O restante das opções se revela quando clicamos em “Busca Avançada” ao lado esquerdo do botão “Buscar”. Nesta aba de busca, encontramos opções para salvar busca, criar alerta, ou limpar filtros, sendo que as duas primeiras opções são válidas quando o usuário realiza um cadastro e *login* dentro do portal, assim como os outros portais vistos.

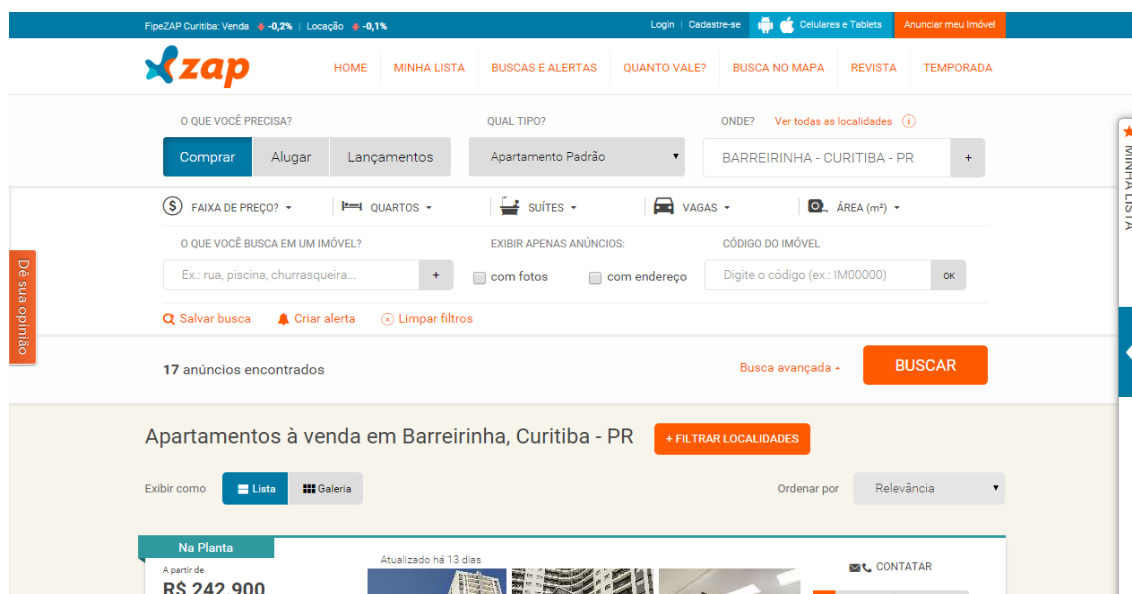


FIGURA 59 – RESULTADO DE BUSCA NO PORTAL ZAP IMOVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (28/10/15)

Abaixo do filtro de busca, encontra-se o título da pesquisa, nesse caso “Apartamentos à venda em Barreirinha, Curitiba – PR”, com a opção de adicionar mais localidades clicando no botão “+ filtrar localidades”. O usuário pode também modificar o modo de visualização dos resultados em lista ou galeria, e alterar a ordenação dos anúncios por relevância, data de atualização, valor ou área.

Na visualização em modo lista, encontraram-se 16 resultados por página, sendo 4 destaques de imóveis usados, 2 destaques na planta e 2 destaques pronto para morar, distribuídos aleatoriamente pela página, não fixando os destaques somente como os primeiros resultados. Os 4 destaques citados por último fazem

parte da categoria Lançamentos e apresenta imóveis de outras localidades da cidade, não obedecendo ao critério de busca.

A diferença na apresentação dos imóveis destaques e não destaques é a possibilidade de inserir a frase “a partir de” antes ao preço, logomarca do anunciante e faixa identificando “Destaque”, “Na Planta” ou “Pronto pra morar”.

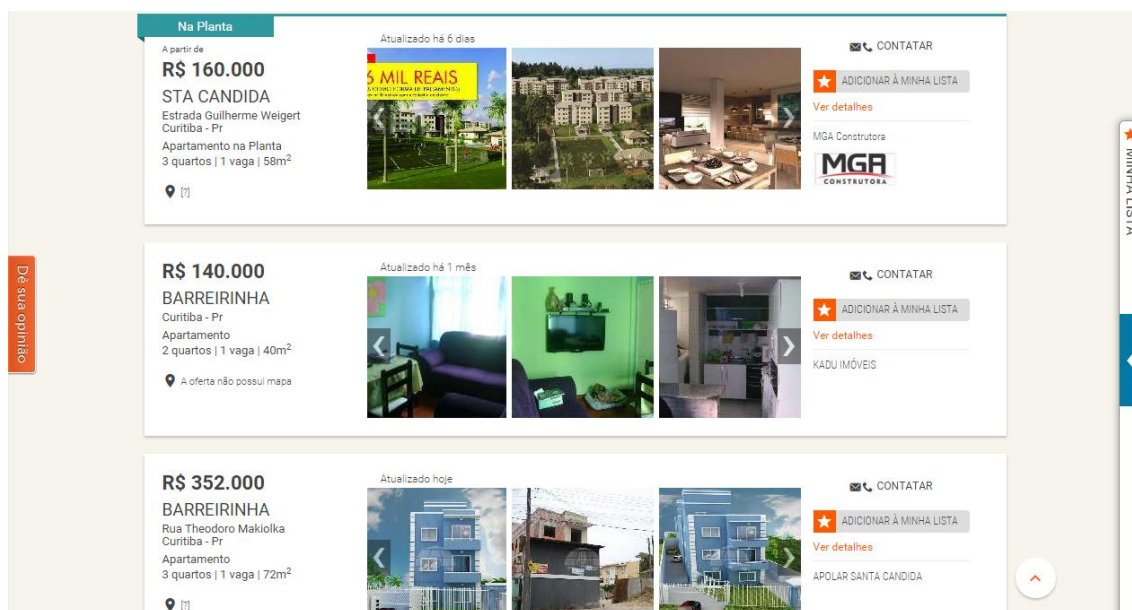


FIGURA 60 – MODO DE VISUALIZAÇÃO LISTA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (28/10/15)

Já em relação ao resumo das características dos imóveis, eles se localizam no lado esquerdo do box retangular onde as informações estão reunidas. O preço aparece por primeiro, em maior tamanho, seguido do bairro em caixa alta, endereço, quantidade de quartos, vagas e metragem. Abaixo desse resumo, vê-se um ícone de mapa e um símbolo de instruções ao lado ([?]). Ao se passar o mouse ou clicar em qualquer um deles, é mostrada a instrução “Informe um endereço de referência para estimar a distância do imóvel” e abre-se o *pop-up* para digitá-lo. Interessante que, ao salvar, todos os ícones de mapa são atualizados conforme distância do endereço de referência, como por exemplo, “1,9 km”. Ferramenta valiosa para o usuário que busca localização específica, próximo a algum terminal de ônibus, ao trabalho, à escola dos filhos, etc.

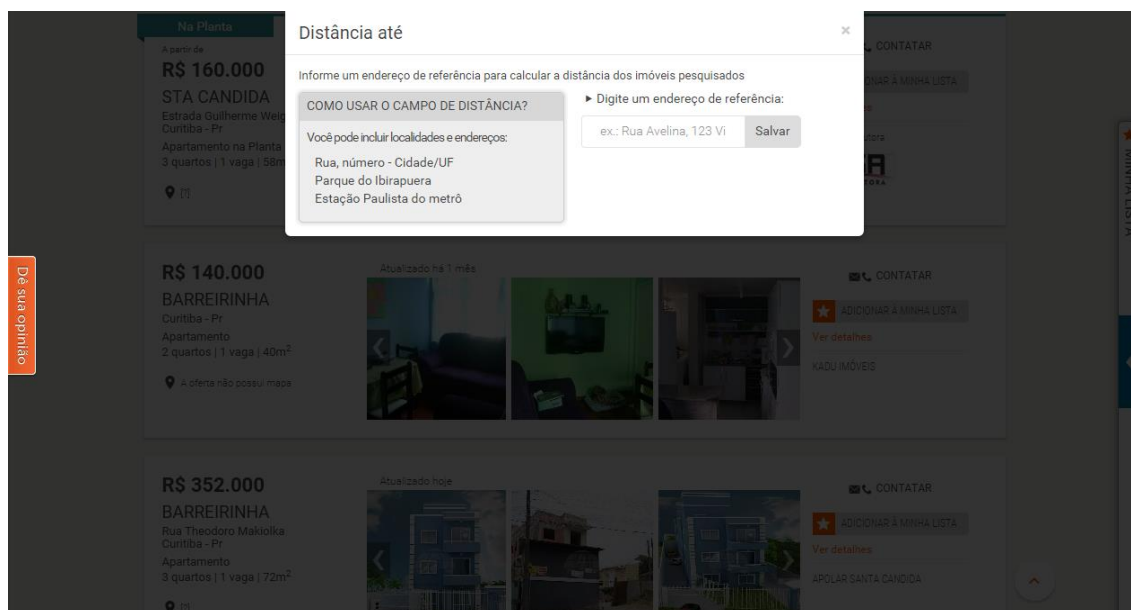


FIGURA 61 – *POP-UP* “DISTÂNCIA ATÉ” NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (28/10/15)

No centro de cada retângulo, encontram-se as 3 primeiras imagens do imóvel, sendo possível seguir a sequência no modo *preview*, artifício muito importante, como analisado também nos outros portais. Ao clicar em cima de alguma foto, somos direcionados à página do imóvel.

Ao lado direito da galeria de fotos, encontra-se o botão de contato que, toda vez que o mouse transpassa por cima do retângulo delimitador, fica na cor alaranjada com letras em branco para chamar atenção do usuário, assim como o preço e descrição do imóvel, que antes estavam na cor preta. Abaixo a opção “adicionar à minha lista” com um símbolo de estrela representando a categoria favoritos. Encontra-se também *link* para ver detalhes do imóvel, seguido pelo nome da imobiliária e logomarca (no caso de ser anúncio destaque). Infelizmente, não é possível clicar no nome ou logomarca das imobiliárias, desperdiçando um espaço favorável para esse tipo de divulgação.

Interessante notar que na listagem de resultados desse portal os imóveis não possuem títulos ou descrição de 3 linhas do imóvel. O portal também não oferece *links* nas cores azuis e não sinaliza quando o imóvel já foi clicado uma vez, problema relevante de usabilidade, já que o usuário se baseia nas cores dos *links* para saber se já visitou uma página ou não. Outro detalhe importante é a disponibilização da data de atualização do anúncio, isso demonstra ao usuário que alguns imóveis foram disponibilizados após sua última visita ao site.

Durante a rolagem da página, não havia *banners* publicitários ou *pop-ups*. Ao final da página encontra-se um retângulo com indicação de outros bairros de pesquisa e um retângulo sugerindo busca por número de quartos e fornecendo os *links* para “Apartamentos de 2 quartos em Barreirinha” e “Apartamentos de 3 quartos em Barreirinha”. Visto que o filtro inicial e avançado na página inicial e novamente na página de resultados já direciona a esse tipo de pesquisa. Considera-se essa indicação desnecessária.



FIGURA 62 – RESULTADO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS ( 28/10/15)

Lembrando que as abas laterais “Dê sua opinião” e “Minha lista” se mantêm fixa em todas as rolagens, repetindo o mesmo comportamento da *homepage*.

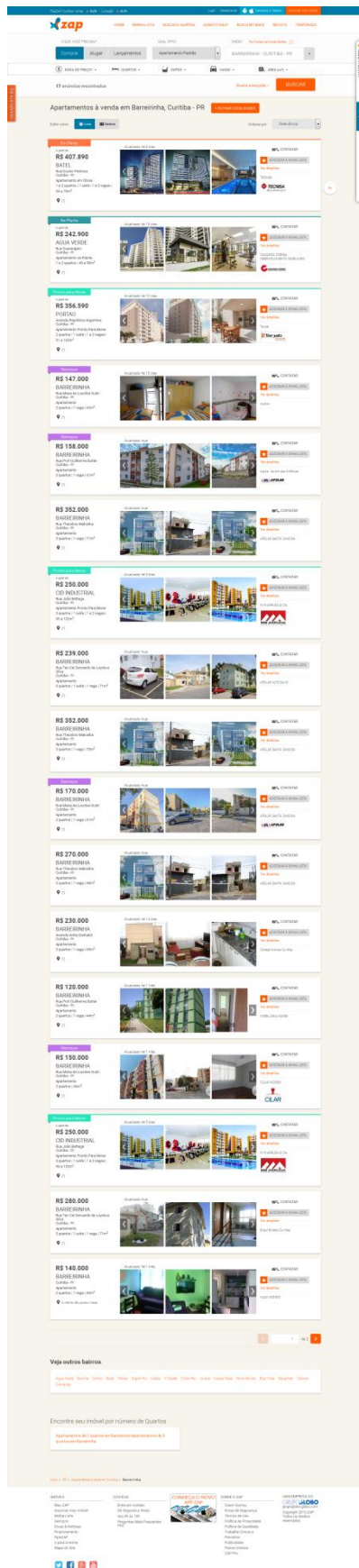


FIGURA 63 – RESULTADO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (28/10/15)

No modo de exibição “Galeria”, os retângulos dão lugar a 3 colunas de quadrados, onde é disponibilizada somente a foto de capa do anúncio, em tamanho maior, com as informações de nome do empreendimento, endereço e preço em fonte branca sobreposta à foto, assim como a etiqueta de destaque, quando há, e a estrela para adicionar aos favoritos. As outras informações como número de quartos, vagas, metragem e imobiliárias são reveladas ao passar o mouse sobre a foto de capa de cada imóvel. O botão “Contatar” também é revelado dessa forma.

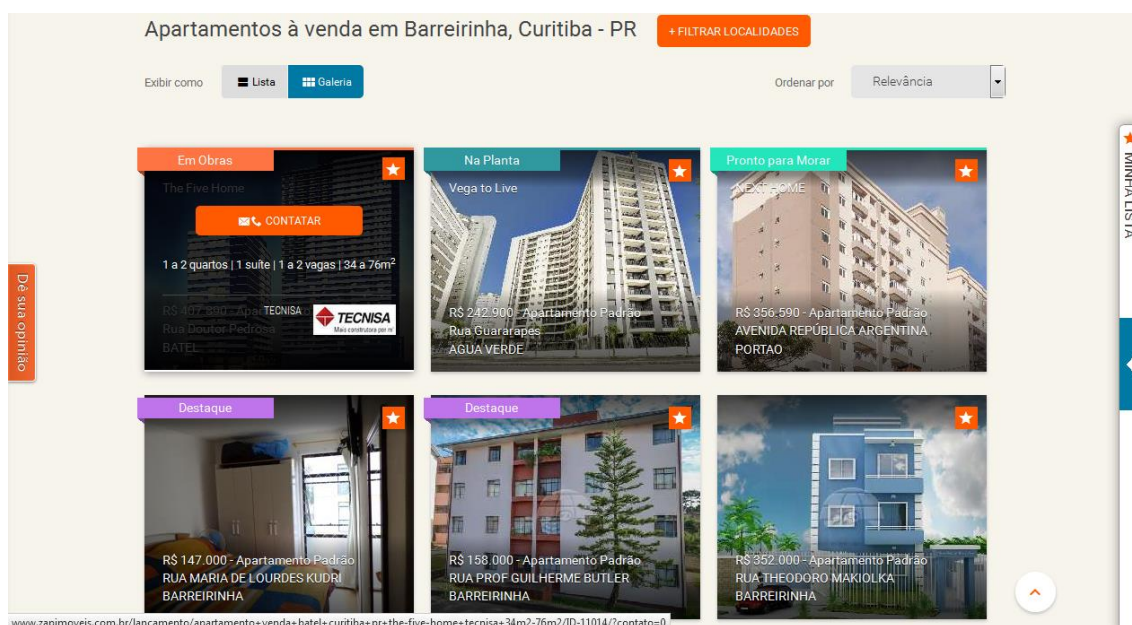


FIGURA 64 – MODO DE VISUALIZAÇÃO GALERIA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (28/10/15)

O comprimento da página se reduziu à metade, devido ao agrupamento de 3 colunas para dispor os imóveis.



FluxoZap Imóveis - Venda - 4.2% Criação - 4.1%

Logar - Desconectar - Criar Perfil e Testar - Adicionar novo imóvel

xzap

HOME

MINHA LISTA

BUSCAS E ALUGUÉIS

QUANTO VALE?

BUSCA NO MAPA

REVISTA

TEMPORÁRIA

O QUE VOCÊ PROCUBAT

Comparar

Alugar

Lançamentos

Apartamento Padrão

ONDE? Ver todas as localidades

Faixa de Preço?

Quartos

Suítes

Vagas

Área (m²)

17 anúncios encontrados

Busca avançada

BUSCAR

Apartamentos à venda em Barreirinha, Curitiba - PR

filtrar localidades

Exibir como

Lista

Galeria

Ordenar por

Relevância

Em Obras

The Five Home

R\$ 477.800 - Apartamento Padrão  
RUA OLIVEIRA PEDREIRA  
BATELO

Não Planta

Vieja to Live

R\$ 267.700 - Apartamento Padrão  
RUA TUPACATI  
AGUA VERDE

Pronto para Morar

R\$ 356.590 - Apartamentos Padrão  
AVENIDA REPUBLICA ARGENTINA  
PORTÃO

Destaque

R\$ 147.000 - Apartamento Padrão  
RUA MARIA DE LOURDES KUORI  
BARREIRINHA

Destaque

R\$ 185.000 - Apartamento Padrão  
RUA PROF GUILHERME BUTLER  
BARREIRINHA

R\$ 352.000 - Apartamentos Padrão  
RUA THEODORO MARCOLLA  
BARREIRINHA

Pronto para Morar

R\$ 336.000 - Apartamentos Padrão  
RUA JOSE CARLOS ROCHA  
CID INDUSTRIAL

R\$ 239.000 - Apartamento Padrão  
RUA TEN CEL SERVANO DE LOYOLA E SILVA  
BARREIRINHA

R\$ 352.000 - Apartamentos Padrão  
RUA THEODORO MARCOLLA  
BARREIRINHA

Destaque

R\$ 378.000 - Apartamento Padrão  
RUA MARIA DE LOURDES KUORI  
BARREIRINHA

R\$ 239.000 - Apartamentos Padrão  
RUA THEODORO MARCOLLA  
BARREIRINHA

R\$ 290.000 - Apartamento Padrão  
AVENIDA ANITA GABRIELI  
BARREIRINHA

R\$ 120.000 - Apartamento Padrão  
RUA PROF GUILHERME BUTLER  
BARREIRINHA

Destaque

R\$ 150.000 - Apartamento Padrão  
RUA MARIA DE LOURDES KUORI  
BARREIRINHA

Pronto para Morar

R\$ 352.000 - Apartamentos Padrão  
RUA JOSE CARLOS ROCHA  
CID INDUSTRIAL

R\$ 280.000 - Apartamento Padrão  
RUA TEN CEL SERVANO DE LOYOLA E SILVA  
BARREIRINHA

R\$ 140.000 - Apartamento Padrão  
BARREIRINHA

<

1

de 2

>

Veja outros bairros

Agua Verde Ecoville Centro Santa Helena Bigonha Cabral Vizconde Cristo Rei Juvevê Capão Raso Novo Mundo Boa Vista Bocaceli Campo Comprido

Encontre seu imóvel por número de Quartos

Apartamentos de 2 quartos em Barreirinha Apartamentos de 3 quartos em Barreirinha

Inicio > PR > Apartamentos à venda em Curitiba > Barreirinha

FIGURA 65 – RESULTADO DE PESQUISA NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (28/10/15)

### 3.7 ANÁLISE DAS PÁGINAS DE PESQUISA

Devido à periodicidade de atualização contínua dos portais estudados, haveria uma dificuldade em analisar os resultados e propagandas deles em resultados genéricos. Por esse motivo, focou-se em pesquisas específicas, que pudessem possibilitar a comparação dos três portais em um intervalo de tempo relativamente curto, contabilizando e registrando os resultados encontrados.

Ao iniciar uma busca, a barra de pesquisa é imprescindível para que o usuário suceda nessa tarefa. Nos três portais analisados verificou-se essa facilidade de navegação, possuindo as principais categorias de pesquisa disponibilizadas por ordem de importância e possibilitando ao usuário aprofundar a pesquisa em uma busca avançada. Dos portais analisados, o filtro de busca menos completo foi o portal Viva Real, enquanto os portais Imóvel Web e Zap Imóveis se assemelham.

Um ponto importante a ser ressaltado é a possibilidade de adicionar um imóvel aos favoritos pela listagem de resultados, sem precisar clicar um por um. Esse artifício apresenta-se por forma de ícone de coração no portal Imóvel Web e estrela mais a legenda no portal Zap Imóveis. O portal Viva Real não disponibiliza esse artifício durante a rolagem de resultados.

Outro botão destacado nos resultados é o botão “Contatar” próximo a logomarca ou nome do anunciante. Esses artifícios aparecem nos três portais e reforçam a importância do usuário entrar em contato com os anunciantes para otimizar suas buscas.

As fotos dos imóveis são a “porta de entrada” para o buscador de imóveis, por meio delas, o usuário pode analisar conservação, benfeitorias e outros detalhes que muitas vezes não são especificados nas descrições do produto. Por isso, os portais ressaltam as galerias de imagens nos resultados de busca. Em todos os portais há a possibilidade de transitar por todas as fotos por meio de flechas. No portal Viva Real a foto é em tamanho maior, já que não possibilita a alteração de visualização dos resultados. No portal Zap Imóveis as fotos são em tamanho menor para dar espaço a uma galeria com 3 fotos visíveis, o que também é interessante para a movimentação das fotos na galeria. Justamente por oferecer essa galeria, o portal não disponibiliza o resumo do imóvel, como os outros dois portais.



O *link* “Ver detalhes” aparece nos três portais, assim como o preço, metragem, número de quartos e de vagas de cada imóvel. O endereço é disponibilizado nos resumos somente nos portais Viva Real e Zap Imóveis, em forma de mapa no primeiro e possibilidade de medir distância de um ponto de referência no segundo.

Importante ressaltar que esses elementos de resumo carregam *links* para a página do imóvel, portanto, utilizam recursos com *links* embutidos no conteúdo da publicação. Isso pode ser um problema quando não é evidente para o leitor, já que ao clicar em elementos do resumo, o usuário abandona a seção que estava lendo. Por exemplo, ao clicar no mapa no resumo do imóvel no Viva Real, clicar na logomarca do anunciante no Imóvel Web ou clicar na foto para ampliá-la no Zap Imóveis somos direcionados todos para o anúncio do referido imóvel e não para as funções desejadas (mapa, site do anunciante e foto ampliada).

Os títulos dos anúncios aparecem somente nos portais Imóvel Web e Viva Real, ainda que neste o título seja encerrado com 31 caracteres, espaço pequeno para compor um bom título.

Em relação às cores e design, o portal Zap Imóveis é o que se mostra mais moderno, possuindo faixas de destaque coloridas, *links* laranjas (ainda que desobedeçam uma das regras de usabilidade) e retângulos maiores, sem o filtro de busca à esquerda.

Quanto à extensão das páginas, elas se assemelham, pois disponibilizam uma média de 17 a 20 imóveis por página. Agora, em questão de qualidade de resultado, nota-se um grande desvio dos resultados de buscas nos portais Imóvel Web e Zap Imóveis. Os portais disponibilizam imóveis lançamentos com localidades e preços diferentes do solicitado juntamente com os resultados orgânicos. Apesar deles se fundirem com a informação de forma padronizada, o que ameniza uma publicidade agressiva, esses tipos de destaque vêm dificultando a eficiência dos filtros, já que não os seguem a risca.

O esforço por um resultado de qualidade e que seja interessante ao usuário deve ser priorizado. Em muitos casos, a inserção de espaços publicitários em lugar de conteúdo orgânico pode quebrar o elo de confiança com o usuário. O interessante é a divulgação destes somente quando se encaixam no perfil procurado ou por meio de *banners* publicitários.

Em paralelo a isso, reforça-se a importância da comparação dos produtos disponíveis. Ainda que não disponibilizados em forma de tabela comparativa, os três portais disponibilizam as opções pela página de modo que ajuda aos clientes a diferenciarem os produtos entre si, seja pelas *preview*s das fotos, pelo endereço ou pela estrutura do imóvel.

Facilite as decisões de compra tornando mais fácil para as pessoas limitar suas opções e fazer comparações lado a lado (...). Lembre-se de que as pessoas não querem ler textos longos nem pular de um lado para outro entre diferentes páginas de produto para comparar itens. Boas tabelas de comparação tendem a ser o método mais eficiente para comunicar diferenças entre itens semelhantes.” (NIELSEN; LORANGER; 2007, p. 312)

### 3.8 PÁGINAS DOS IMÓVEIS

#### 3.8.1 Imóvel Web

Como visto anteriormente, o portal Imóvel Web possui anúncios para imóveis usados e imóveis lançamentos. Como os imóveis lançamentos fazem parte de um pacote diferenciado para os anunciantes, os anúncios também sofrem algumas mudanças. Inicialmente, analisou-se um anúncio comum para em seguida prosseguir com a comparação aos anúncios de lançamentos.

Ao clicar no anúncio de um imóvel, usuário é direcionado à sua página. Nela, ao entrar, o usuário tem acesso a todas as informações que o anunciante disponibilizou referente ao imóvel.

No início da página fica disponível o caminho que o usuário percorreu para chegar até aquela página, passando por Imovelweb -> Apartamentos -> Venda -> Paraná -> Curitiba -> Barreirinha -> Apartamento à venda em Barreirinha, o qual o último se refere ao título do anúncio. Essa sequência de *links* é importante, pois localiza o usuário onde está e possibilita voltar um passo ou dois na pesquisa. Já o título do anúncio é importante para resumir do que se trata o conteúdo.

Imóvel Web > Apartamentos > Venda > Paraná > Curitiba > Barreirinha > Apartamento à venda em Barreirinha

Cod.: 07878.002

### Apartamento à venda em Barreirinha

Itaú Simular financiamento Venda R\$ 125.000

Contatar anunciante  
41 303 Ver o telefone

Nome completo  
DDD e Telefone  
E-mail

Olá, tenho interesse neste imóvel e gostaria de receber mais informações.

Enviar

Ao clicar em "Enviar", você concorda com a política de privacidade do Imóvel Web

Valor Venda R\$ 125.000 Simular financiamento	Valor Condomínio R\$ 132	IPTU	Área útil 41m²
Área total 44m²	Valor / m² R\$ 3.048	quartos 2	Banheiros 1

Salvar imóvel Imprimir dados do imóvel  
Relatar erro

Anunciante Ver mais anúncios

FIGURA 66 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

Abaixo do título encontramos a galeria de imagens do imóvel, onde vemos uma imagem em tamanho maior à esquerda e as miniaturas das fotos da sequência encontram-se à direita, em 1 coluna com 4 imagens. A galeria de imagens é fixa nessa zona específica e segregada do restante das informações do anúncio. Nesse contexto, a galeria se apresenta como um complemento ao texto descritivo, pois realça e enriquece o texto, fazendo parte do anúncio e ajudando a entender a informação globalmente. Conforme Palácios (2011, p. 143), “A aplicação da multimídia valoriza as páginas web, pois seu uso correto pode melhorar a compreensão ou, inclusive, oferecer à audiência informação adicional complexa, de difícil transmissão apenas com o apoio de texto.”

Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 298) também realçam a importância das imagens, pois “[...] Quando apresentadas adequadamente, ilustrações e imagens significativas podem complementar as descrições para mostrar, mais do que dizer, como são os itens”.

A galeria possui avanço manual por meio de flechas que possibilitam ver as distintas imagens ali contidas. O número de imagens varia de anunciante para anunciante. É possibilitada ao usuário a ampliação das fotos ao clicar em cima delas ou clicar no ícone com duas flechas indicando ampliação. As fotos não possuem título, legenda ou logomarca do portal. A inserção da logomarca do anunciante varia. Para sair do modo maximizando, o usuário deve clicar novamente no ícone com duas flechas.



FIGURA 67 – GALERIA DE IMAGENS NO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

Voltando à página do imóvel, ao lado direito do título, encontra-se o código do imóvel, já mencionado anteriormente, que funciona como identificador específico desse imóvel dentro de todos os imóveis cadastrados do anunciante, sendo um importante ponto de referência para localizá-lo. Logo abaixo, está disponibilizado o preço do imóvel, fator imprescindível em uma busca de mercadoria, tão imprescindível que o encontramos facilmente no início da página. Ao lado do preço, o portal oferece a simulação de financiamento junto ao banco parceiro Itaú. Percebe-se que essa opção resulta de um patrocínio do banco no portal. Ao clicar no *link*, somos direcionados, dentro do portal, para uma seção de simulação de financiamento Itaú.

The image shows the top navigation bar of the Imovelweb website with links for 'Buscar ofertas', 'Diretório', 'Notícias e Dicas', and 'Central de Ajuda'. There are buttons for 'Anunciar um imóvel' and 'Entrar'. The breadcrumb trail indicates the location: 'Imovelweb > Apartamentos > Venda > Paraná > Curitiba > Barreirinha > Apartamento à venda em Barreirinha > Financiamento Itaú'. The code 'Cod.: 07878.002' is displayed. The main heading is 'Apartamento à venda em Barreirinha' with a price of 'Venda R\$ 125.000'. Below this is the 'Financiamento Itaú' section, which includes a sub-header 'Aproveite as facilidades do Itaú Crédito imobiliário e dê o primeiro passo para realizar a compra do seu imóvel.' and two steps: '1. Dados Pessoais' (active) and '2. Simule o financiamento'. A button 'Retornar para o anúncio' is present. The form fields include 'Nome completo\*', 'E-mail\*', 'Telefone\*' (with 'DDD' and 'Telefone' sub-fields), and a 'Simular financiamento' button. A disclaimer states: 'Ao clicar em "Simular financiamento", você concorda com a Política de privacidade do Imovelweb'.

FIGURA 68 – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO NO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

Abaixo do preço, encontra-se formulário específico para consultar o anunciante. Ao clicar em “Ver Telefone”, abre-se uma janela *pop-up* com a logomarca e contato do anunciante, além de fornecer o formulário novamente, com espaços para colocar nome, telefone, e-mail e mensagem. Desses campos, o e-mail é obrigatório, pois é ao menos uma forma para o anunciante entrar em contato com o usuário. Ao clicar em enviar ou no “x”, o usuário fecha a página.

The image shows the same Imovelweb page with a 'Contatar anunciante' pop-up window open. The pop-up contains the JBA IMÓVEIS logo, contact information (phone: 41 3030-9090, code: 07878.002, contact: JBA IMÓVEIS), and a form with fields for 'Nome completo', 'DDD e Telefone', 'E-mail', and a text area for a message: 'Olá, tenho interesse neste imóvel e gostaria de receber mais informações.' There is an 'Enviar' button and a disclaimer: 'Ao clicar em "Enviar", você concorda com a política de privacidade do Imovelweb'. The background shows the property details: 'Apartamento à venda', 'R\$ 125.000', 'Simular financiamento', 'R\$ 132', 'R\$ 3.048', 'Área total 44m²', 'Área útil 41m²', 'Quartos 2', 'Banheiros 1', and a 'Salvar imóvel' button.

FIGURA 69 – FORMULÁRIO DE CONTATO NO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

Voltando à página do imóvel, abaixo do formulário de contato, encontra-se a opção de “Salvar o Imóvel” junto ao ícone de coração. Para salvar o imóvel aos

favoritos é necessário criar uma conta gratuita no portal. Também se encontra a opção de “Imprimir dados do imóvel”, artifício muito importante.

“É importante ter em atenção que muita gente imprime informação a partir da web. Para estes utilizadores uma versão “print-friendly” é o ideal. Uma versão amigável de impressão faz com que, ao remover a barra de navegação, os banners, imagens, fundos, o número de páginas a imprimir seja menor e que também exista uma poupança considerável no tinteiro.” (SEARA, 2015, p. 11)

A opção do portal Imóvel Web disponibiliza essa impressão amigável, com a descrição do anúncio, dados de contato, resumo das características e as três primeiras fotos do anúncio, conforme abaixo.

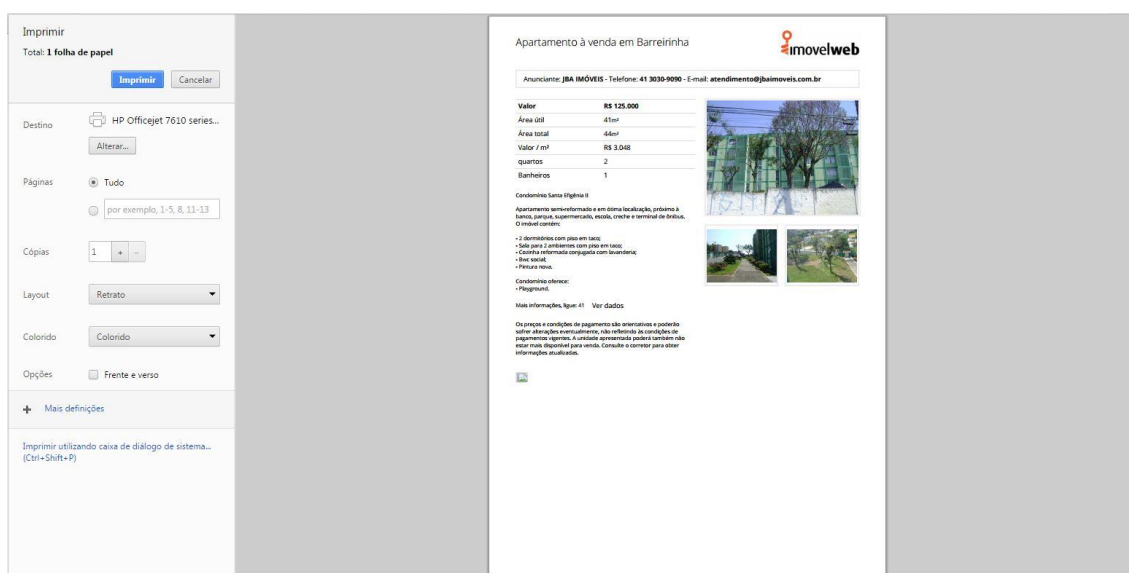


FIGURA 70 – VERSÃO PARA IMPRESSÃO NO PORTAL IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

O portal também disponibiliza junto às últimas duas opções citadas, a opção de “Relatar um erro do anúncio”, importante artifício para manter o conteúdo atualizado e correto, onde usuários, portal e anunciante ajudam-se entre si.

Agora, voltando ao lado esquerdo da página do imóvel, abaixo da galeria de imagens, encontra-se um pequeno resumo das principais características do imóvel identificadas com ícones. Repete-se a informação de preço e o *link* para simulação de financiamento, seguido de outros preços agregados como condomínio, IPTU e valor por metro quadrado, além das informações básicas do imóvel, como área total e útil, número de quartos, banheiros e vagas.



Valor Venda: R\$ 125.000  
[Simular financiamento](#)

Valor Condomínio: R\$ 132

IPTU: -

Área útil: 41m²

Área total: 44m²

Valor / m²: R\$ 3.048

quartos: 2

Banheiros: 1

**Descrição**

**APARTAMENTO À VENDA EM BARREIRINHA**

Condomínio Santa Efigênia II

Apartamento semi-reformado e em ótima localização, próximo à banco, parque, supermercado, escola, creche e terminal de ônibus.  
O imóvel contém:

- 2 dormitórios com piso em taco;
- Sala para 2 ambientes com piso em taco;
- Cozinha reformada conjugada com lavanderia;
- Bwc social;
- Pintura nova.

Condomínio oferece:

- Playground.

Mais informações, ligue: 41 [Ver dados](#)

Os preços e condições de pagamento são orientativos e poderão sofrer alterações eventualmente, não refletindo às condições de pagamentos vigentes. A unidade apresentada poderá também não estar mais disponível para venda. Consulte o corretor para obter informações atualizadas.

t-mail: Olá, tenho interesse neste imóvel e gostaria de receber mais informações.

[Enviar](#)

Ao clicar em "Enviar", você concorda com a [política de privacidade](#) do Imóvelweb

Salvar imóvel | Imprimir dados do imóvel

Relatar erro

Anunciante: [Ver mais anúncios](#)

**JBA IMÓVEIS**

**Imóveis similares**

Valor	Área Total	Quartos	Descrição
R\$ 130.000	44 m²	2	Apartamento à venda em Barreirinha...
R\$ 130.000	44 m²	2	APARTAMENTO - 2 DORMITÓRIOS ...
R\$ 115.000	49 m²	2	Apartamento à venda em Barreirinha...

FIGURA 71 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

Logo abaixo do resumo do imóvel, tem-se a sua a descrição, de inteira responsabilidade do anunciante. Nesse imóvel específico, a descrição está completa, com nome e estrutura do condomínio e do apartamento a venda. Porém, como citado, cada descrição do imóvel é de responsabilidade do anunciante, por isso, o portal Imóvel Web não pode controlar 100% esse conteúdo. Referente às descrições dos anúncios, Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p.295) nos apresentam que:

As descrições de produto vagas são o outro culpado na falha de vendas *online*. Os erros comuns são: não descrevem suficientemente a oferta; não têm imagens adequadas para mostrar os detalhes (...). As descrições precisam ajudar as pessoas a tomar decisões de compra confiantes (...). Seja conciso. Seja diligente ao omitir palavras desnecessárias ou linguagem inapropriada ou superficial. Para uma audiência ampla, utilize termos comuns, cotidianos (...). Ao ler online, os usuários vão pular as informações que não entenderem, como *links* ou itens de navegação que utilizam palavras inventadas ou jargão. A falta de administração do conteúdo é ruim para qualquer site.

Abaixo da descrição do imóvel, é disponibilizado novamente o formulário para contato, reforçando ao usuário a importância de contatar e tirar dúvidas com os anunciantes. Ao lado direito encontra-se a logomarca do anunciante com o *link* que direciona a mais anúncios dele. Na página do anunciante, os anúncios são disponibilizados em forma de visualização em grade, sem a opção de escolha. O restante segue o padrão da lista de resultados do portal, possuindo filtro de busca à esquerda e resumo dos imóveis juntamente com as miniaturas dos imóveis.



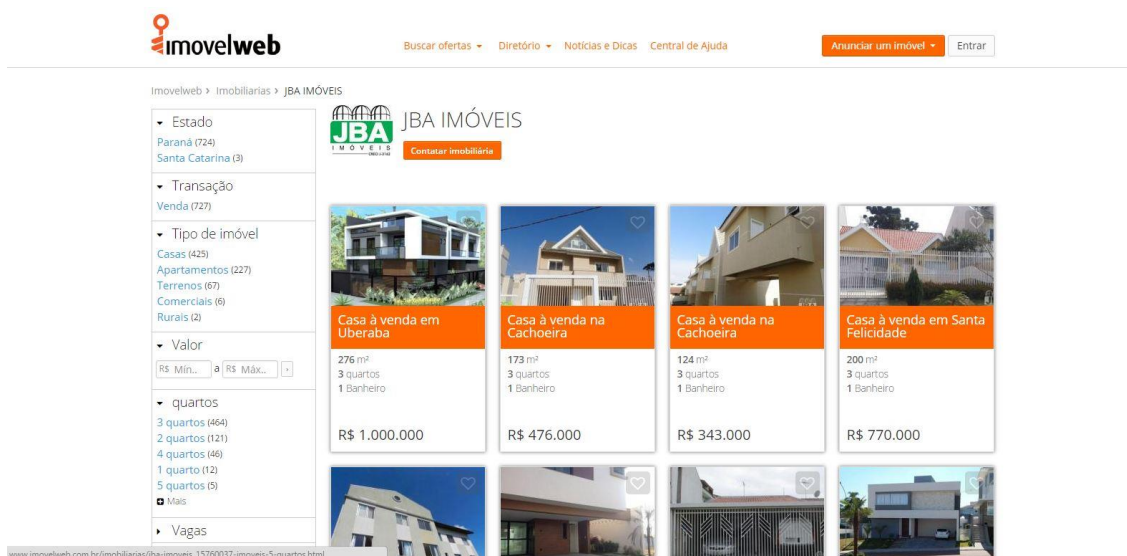


FIGURA 72 – PÁGINA DO ANUNCIANTE NO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

Voltando à página do imóvel, ao final da rolagem, encontram-se indicações de outros imóveis, de outros anunciantes, no mesmo perfil. Por um lado, essa opção desfavorece o anunciante, pois redireciona seu cliente a outro anunciante. Porém, no quesito oferta, o portal faz o que o usuário espera, oferece todas as opções no seu perfil, independente de anunciante.

A página encerra-se com um *link* para voltar a listagem dos resultados anteriores, *link* importante, como já vimos antes. Notou-se que o menu lateral acompanha a rolagem oferecendo as opções de compartilhamento em outras redes sociais, reforçando a integração de ferramentas gratuitas no desenho do cibermeio.

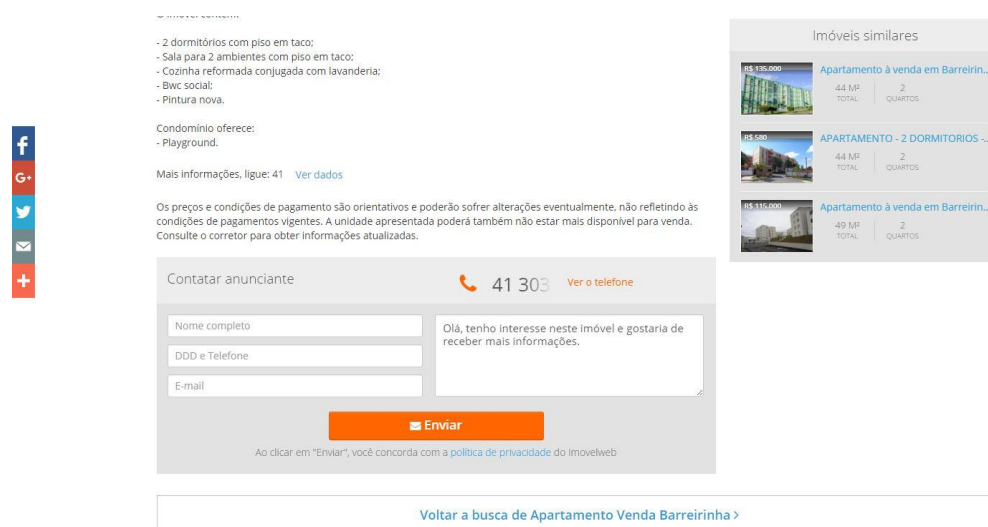


FIGURA 73 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL IMÓVEL WEB 3  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)



Para finalizar essa análise no portal Imóvel Web, é importante ressaltar que ele obedece à regra de usabilidade referente aos padrões dos *links*. Como mostra a figura a seguir, quando se volta aos resultados de busca, os *links* que o usuário já clicou ficam em um tom de roxo mais escuro.

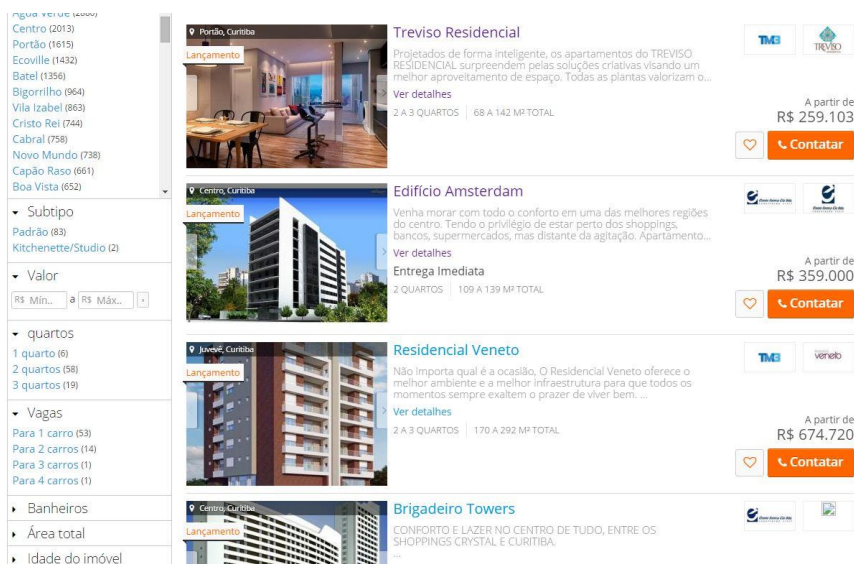


FIGURA 76 – APARÊNCIA DOS *LINKS* CLICADOS NO IMÓVEL WEB  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL IMÓVEL WEB (31/10/15)

### 3.8.2 Viva Real

Localizando o mesmo imóvel no portal Viva Real, as fotos e descrições são as mesmas, o que diferencia a página do imóvel de um portal a outro é como se dispõe as informações na página.

The screenshot shows the VivaReal website interface. At the top, there's a blue navigation bar with the VivaReal logo and links for 'Comprar', 'Alugar', 'Imóveis novos', 'Anunciar imóveis', 'Mobile', 'Cadastre-se', and 'Entrar'. Below this, a breadcrumb trail reads: 'Imóveis a venda: > Apartamentos Curitiba > Apartamentos Barreirinha > Apartamento 07878.002'.

The main content area features the title 'Apartamento com 2 Quartos à Venda, 41 m²' and the location 'Barreirinha, Bairros, Curitiba'. A large image of the apartment building is shown on the left, with a heart icon and 'Adicionar aos Favoritos' button. To the right of the image, the price is listed as 'R\$ 125.000' and 'R\$ 132 de condomínio'. Below this, the 'CARACTERÍSTICAS' section lists: '41 m² de área', '02 quartos (0 suítes)', '01 banheiro', and 'Cód: 07878.002'.

At the bottom left of the image area, it says 'CURITIBA - Padrão - Barreirinha' and 'Condomínio Santa Efigênia II'.

On the right side, there's a contact form titled 'Fale agora com um corretor' with the JBA logo. It includes a phone number '(041) 388' and a 'Ver o telefone' link. A text box contains a pre-filled message: 'Olá, tenho interesse neste imóvel: Apartamento, Venda, 41 m², 2 Quartos, R\$ 125.000, . Aguardo o contato. Obrigado.' Below this are input fields for 'Nome', 'E-mail', and 'Telefone'. A checkbox for 'Avise-me sobre imóveis parecidos' is checked. An orange 'Contatar anunciante' button is at the bottom. A small disclaimer at the very bottom states: 'Ao enviar, você concorda com os Termos de Uso da VivaReal e sua Política de Privacidade.'

FIGURA 77 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

O cabeçalho, sempre fixo, recebe agora um submenu abaixo representando o caminho percorrido pelo usuário, nesse caso, Imóveis a venda > Apartamentos Curitiba > Apartamentos Barreirinha > Apartamento 07878.002, carregando consigo o código do imóvel.

Agora, como início do anúncio, temos o título dado pelo anunciante ao imóvel “Apartamento com 2 quartos à Venda, 41 m²”, seguido pelo ícone de mapa com o endereço fornecido, nesse caso “Barreirinha, Bairros, Curitiba”. Ao lado esquerdo da página se localiza a galeria de imagens do imóvel, com avanço manual por uma grande flecha branca no meio direito da imagem. A galeria não contempla as miniaturas das próximas fotos pois focaliza a primeira imagem em tamanho maior do que visto do portal anterior. Porém, ao clicar na flecha, a galeria não reage avançando para próxima foto, mas sim ampliando a galeria para tela cheia, onde encontramos as miniaturas das próximas fotos e a possibilidade de avançar ou retroceder fotos.

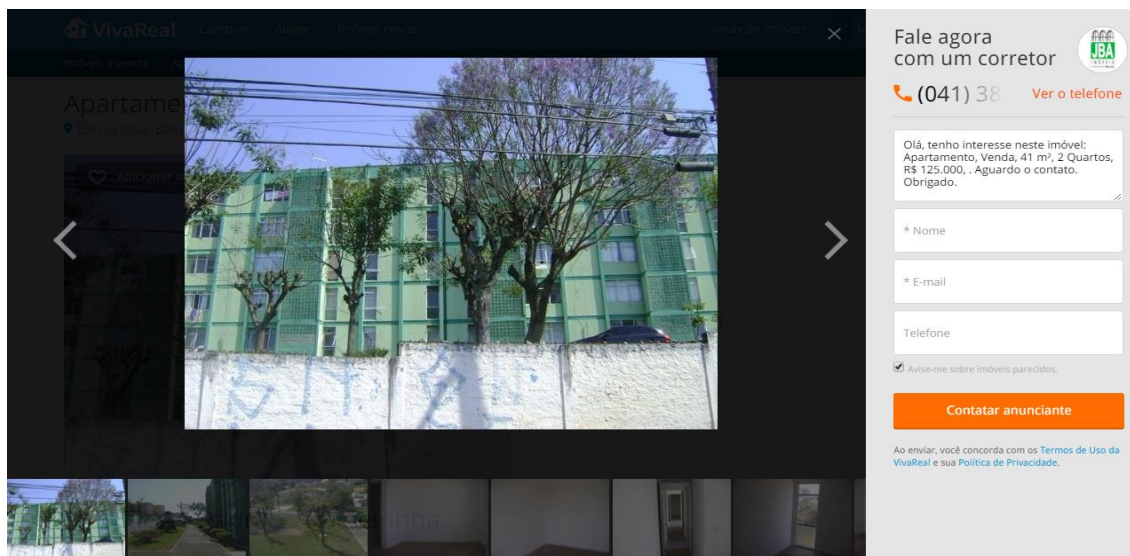


FIGURA 78 – GALERIA DE IMAGENS NO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Ao lado direito encontra-se o formulário de contato com o título “Fale agora com um corretor” ao lado da logomarca do anunciante e acima do número de telefone camuflado, junto a um ícone de ligação e ao *link* “Ver o telefone”. Ao clicarmos no *link*, o número de telefone se revela. Os portais têm usado essa técnica de camuflagem para melhor contabilização de número de pessoas que visualizaram o telefone, que é diferente do número de pessoas que apenas visitou a página do imóvel.

Abaixo do telefone, localiza-se o formulário propriamente dito, com espaço para preenchimento de contato, com texto pré-definido para facilitar os usuários, e campos para preencher os dados de nome, e-mail e telefone, onde o último não é obrigatório. Percebemos a obrigatoriedade dos dois primeiros campos devido ao asterísco que possui ao lado deles, um símbolo convencionado na web para esse tipo de situação. Abaixo desse preenchimento, encontramos uma marcação para avisar o usuário quando o portal receber imóveis no mesmo perfil.

Apesar de ser uma opção interessante, como destacou-se na página de resultados, aqui a marcação parece mais camuflada, podendo o usuário concordar sem perceber.

Em seguida temos o botão “Contatar Anunciante”, seguido pelas entrelinhas de Termos de Uso do VivaReal e sua Política de Privacidade. Apesar de possuir *link* para eles, esse recurso não incentiva ao usuário clicar pois ele sairá da página atual a qual está navegando.



Importante realçar que depois de preenchida uma vez, os dados do usuário ficam posicionados em todos os próximos anúncios, a fim de facilitar o envio dos próximos formulários.

O modelo de formulário repete-se no lado direito da página do imóvel, seguindo a rolagem até o próximo formulário que localiza-se à esquerda na página do imóvel.

Voltando à página do imóvel, ainda em cima da galeria encontra-se a opção “Adicionar aos favoritos” antecedida por um coração, do mesmo modo do portal anterior.

Entre a galeria e o formulário de contato, estão dispostas as características do imóvel separados nas categorias “Preço” do imóvel, condomínio e IPTU (quando informados) e categoria “Características”, com metragem, número de quartos, número de banheiros, número de vagas e código do imóvel. Nessa última categoria, as informações são acompanhadas por ícones que as representam.

Abaixo da galeria encontra-se a descrição do imóvel. Nota-se que há um título genérico, produzido pelo portal, sendo “CURITIBA – Padrão – Barreirinha” ao invés do título gerado pelo anunciante “Apartamento com 2 Quartos à Venda, 41 m<sup>2</sup>” que está localizado acima da galeria.

**CURITIBA - Padrão - Barreirinha**

Condomínio Santa Efigênia II

Apartamento semi-reformado e em ótima localização, próximo à banco, parque, supermercado, escola, creche e terminal de ônibus.  
O imóvel contém:

- 2 dormitórios com piso em taco;
- Sala para 2 ambientes com piso em taco;
- Cozinha reformada conjugada com lavanderia;
- Bwc social;
- Pintura nova.

Condomínio oferece:

- Playground.

Mais informações, ligue:

Os preços e condições de pagamento são orientativos e poderão sofrer alterações eventualmente, não refletindo às condições de pagamentos vigentes. A unidade apresentada poderá também não estar mais disponível para venda. Consulte o corretor para obter informações atualizadas.

**DIFERENCIAIS**

- Playground
- Jardim

**LOCALIZAÇÃO**

**Fale agora com um corretor**

(041) 388 Ver o telefone

Olá, tenho interesse neste imóvel:  
Apartamento, Venda, 41 m², 2 Quartos, R\$ 125.000, - Aguardo o contato, Obrigado.

Teste

teste@teste.com

Telefone

☒ Avise-me sobre imóveis parecidos.

**Contatar anunciante**

Ao enviar, você concorda com os Termos de Uso da VivaReal e sua Política de Privacidade.

FIGURA 79 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Abaixo da descrição encontramos a categoria “Diferenciais” para as características extras que o imóvel possui e a categoria “Localização” com um mapada localização do imóvel, fornecido pelo *GoogleMaps*. Quando o anunciante

não informa o endereço completo, como é o caso desse imóvel, o portal estimula o usuário a solicitar essa informação ao anunciante por meio de um formulário de contato. Já foi comentado sobre a importância de uma descrição do imóvel e informações completas, em relação ao endereço não poderia ser diferente.

Anúncios com endereço completo recebem 80% mais contatos, segundo análise do VivaReal. Nós recomendamos fortemente que você divulgue a localização exata de seus imóveis, este é um dos principais critérios analisados por quem busca um local para comprar ou alugar e muito dos consumidores nem consideram os anúncios que não possuem localização. (VIVA REAL, 2015)

Quando o endereço é fornecido, há o endereço e o *link* para navegar no mapa, abrindo, assim, um *popup* com o endereço e mapa. Em instruções do portal, apresenta-se o endereço completo como um dos fatores para bom posicionamento no site.

The image is a print screen of the VivaReal portal. On the left, under 'LOCALIZAÇÃO', there is a map of Curitiba, Brazil. A white box over the map says 'Endereço não informado pelo anunciante' and 'Solicite o endereço para o anunciante'. Below the map, the address 'Barreirinha, Curitiba - PR' is listed. To the right of the map, there is a contact form titled 'Fale agora com um corretor'. The form includes a phone number '(041) 388', a 'Ver o telefone' link, a text area with the message 'Olá, tenho interesse neste imóvel: Apartamento, Venda, 41 m², 2 Quartos, R\$ 125.000, . Aguardo o contato. Obrigado.', and input fields for 'Teste', 'teste@teste.com', and 'Telefone'. There is a checkbox for 'Avise-me sobre imóveis parecidos' and an orange 'Contatar anunciante' button. At the bottom of the contact form, there is a small disclaimer: 'Ao enviar, você concorda com os Termos de Uso da VivaReal e sua Política de Privacidade.' Below the map, there is an 'IMPORTANTE' section with a disclaimer about the accuracy of the information and a button to 'Reportar problemas neste anúncio para VivaReal'.

FIGURA 80 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 3  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Abaixo do mapa, o portal realça que a responsabilidade do anúncio é do anunciante e possibilita um botão para denúncia de irregularidades no anúncio, abrindo um *pop-up* com formulário.

Seguindo a rolagem, encontramos o formulário ao lado esquerdo e um banner publicitário à direita. O banner é identificado como publicidade e possui um fotograma com botão de *play* para “revelá-lo”, ao revelar, as imagens se movem



sutilmente e tem-se a opção de clicar para abrir uma nova janela ou fechar o anúncio. Porém, ao clicar em “x Fechar” o usuário é encaminhado de qualquer maneira para a página destinada a esse imóvel e o *banner* permanece ativo, ou seja, a publicidade não obedeceu ao comando de fechá-la.

The screenshot displays the Viva Real website interface. At the top, there is a contact form titled "Fale agora com um corretor" with a phone icon and the number (041) 381. Below the form are fields for Name, E-mail, and Telephone, followed by a "Contatar anunciante" button. To the right of the form is a text box with the message: "Olá, tenho interesse neste imóvel: Apartamento, Venda, 41 m², 2 Quartos, R\$ 125.000, . Aguardo o contato. Obrigado." Above this text box is a small video player showing a building. Below the contact form, there is a section titled "Veja outros apartamentos em Curitiba" displaying three property listings. Each listing includes a photo of a building, the price (R\$ 130.000 or R\$ 135.000), and the agency logo (JBA or APOLAR). Below the listings, there is a section titled "Buscas relacionadas" with two links: "Curitiba Imóveis Venda 51972" and "Barreirinha Imóveis Venda 424". At the bottom of the page, there is a navigation bar with links: "Encontre imóveis", "Institucional", "Mais produtos", and "Social" with icons for Facebook, LinkedIn, and YouTube.

FIGURA 82 – PÁGINA DO IMÓVEL NO PORTAL VIVA REAL 5  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Como o portal também possui páginas destinadas a Imóveis Novos, analisaram-se comparativamente os dois tipos de páginas. No portal Viva Real, a página destinada à imóvel novo é bem distinta da página de imóvel comum.

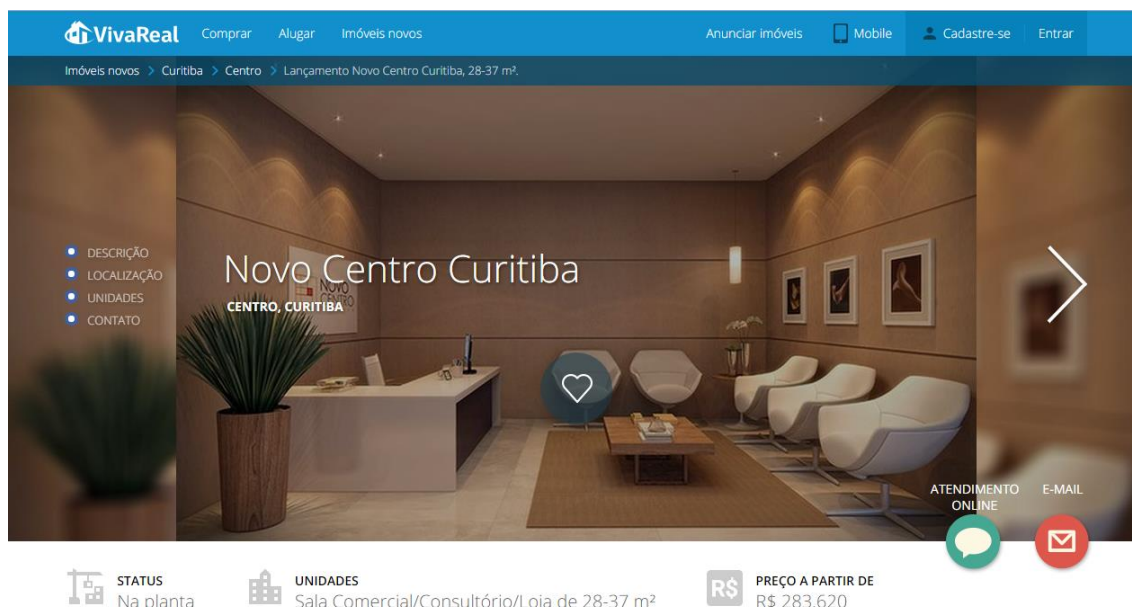


FIGURA 83 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

A página contém o submenu abaixo do cabeçalho sinalizando o caminho percorrido para chegar o anúncio assim como as outras páginas. A principal diferença notada logo no início é uma galeria de imagens ampla, cobrindo toda a tela, e com as bordas ofuscadas para dar lugar as opções de avanço de imagem à direita e seções para clicarmos à esquerda, sendo elas Descrição, Localização, Unidades e Contato. Por ocupar a tela inteira e possuir informações em cima, a disposição precisa ter clareza, com uma boa relação texto e fundo, e isso se verifica. Ainda, ao centro, encontramos o nome do empreendimento, localização e um grande ícone de coração representando “adicionar aos favoritos”

Novamente, ao clicar na seta para avanço de imagem na galeria, uma nova tela surge com a galeria completa. Por ser imóvel lançamento e possuir imagens ilustrativas de alta qualidade, sentiu-se uma dificuldade de carregamento das fotos.

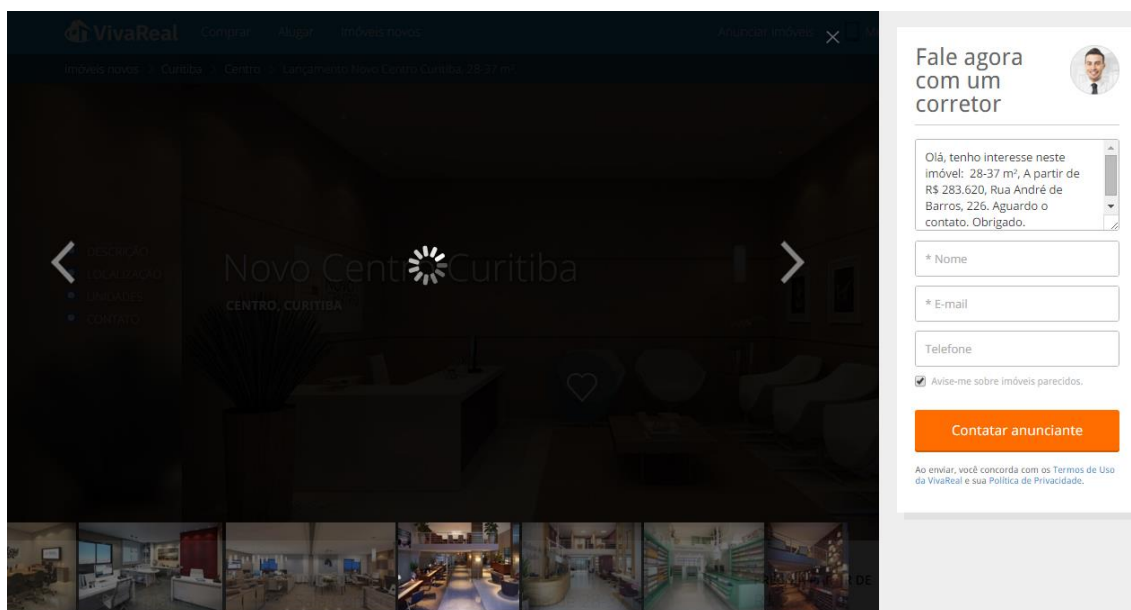


FIGURA 84 – GALERIA DE IMAGENS NO PORTAL VIVA REAL 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Ao voltarmos à página do imóvel e realizarmos a rolagem, o menu lateral esquerdo dá lugar a uma barra flutuante que, à esquerda, atualiza-se em cada seção visitada, ao centro apresenta o nome e endereço do empreendimento, e à direita os ícones de atendimento online e e-mail. Ao clicarmos em atendimento online somos direcionados a uma nova janela no site do software de atendimento do anunciante, e ao clicarmos na opção e-mail, a página movimenta-se até o formulário de contato.



FIGURA 85 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

A seção de “Descrição” inicia com ícones e informações sobre o status da construção, os tipos de unidades e o preço mínimo de venda. Abaixo, o título e descrição do empreendimento, com a logomarca do anunciante em evidência à direita. Também à direita, localiza-se o formulário de contato, sendo que este acompanha a barra superior até a última tela. Ainda, os diferenciais do imóvel são elencados por meio de tópicos e as características por meio de ícones, conforme citado na página de anúncios comuns.



FIGURA 86 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 3  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Em “localização” segue o padrão dos outros anúncios, com endereço e *link* para navegar no mapa.



FIGURA 87 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 4  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)



Em “unidades”, o anunciante pode disponibilizar as tipologias de planta do empreendimento, com uma galeria exclusiva para elas. Abaixo dessa galeria, repete-se a galeria de fotos novamente.



FIGURA 89 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 5  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)



FIGURA 90 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 6  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

A página encerra-se com o formulário de contato em formato horizontal e mensagem de responsabilidade do anunciante. A página de imóveis novos não possui *link* para acusar erros ou indicações de outros imóveis no perfil.

• DESCRIÇÃO  
 • LOCALIZAÇÃO  
 • UNIDADES  
 • CONTATO

## Novo Centro Curitiba

CENTRO, CURITIBA

Fale agora com um corretor da Tecnisa

\* Nome

\* E-mail

Telefone

☒ Avise-me sobre imóveis parecidos.

**Contatar anunciante**

Olá, tenho interesse neste imóvel: 28-37 m². A partir de R\$ 283.620, Rua André de Barros, 226. Aguardo o contato. Obrigado.

Ao enviar, você concorda com os Termos de Uso da VivaReal e sua Política de Privacidade.

---

**IMPORTANTE:** Código do lançamento **102**. As informações exibidas nesta página fazem parte de um anúncio publicitário. O portal VivaReal não garante a precisão ou veracidade do anúncio ou de qualquer informação associada a ele. O portal VivaReal não possui controle sobre o conteúdo, que é de responsabilidade de **Tecnisa**. Todas as informações são fornecidas e mantidas por **Tecnisa**. Por favor, entre diretamente em contato com **Tecnisa** para obter informações mais detalhadas.

Encontre imóveis    Institucional    Mais produtos    Social   
 Buscar imóveis    Sobre nós    Viva Decora

FIGURA 91 – PÁGINA DE IMÓVEL NOVO NO PORTAL VIVA REAL 7  
 FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL VIVA REAL (01/11/15)

Voltando ao resultado de busca, o portal não apresenta *links* clicados em outra cor para diferenciação ao usuário.

### 3.8.3 Zap Imóveis

Ao abrir a página de um imóvel usado para compra no bairro Barreirinha de Curitiba, encontra-se o cabeçalho e o menu lateral direito, que são fixos em todas as páginas. Diferente dos últimos dois portais analisados, o portal Zap Imóveis não apresenta os *links* das seções escolhidas para chegar na página do imóvel, mas oferece um *link* para “voltar para a busca”, que já soluciona a questão de situabilidade do usuário.

Logo abaixo encontra-se um box com a categoria do anúncio “Apartamento à venda”, endereço em fonte maior e do lado direito o valor de venda com *link* para “Simular Financiamento”, que direciona o usuário até o final da página, onde se encontra o simulador.

Em um segundo box dispõe-se o resumo do imóvel, contemplando número de quartos, suítes, áreas útil e total, vaga na garagem, preço por metro quadrado, condomínio e IPTU, caso informados. Importante destacar que os valores monetários não foram agrupados, podendo haver desconexão entre eles. Também é

importante notar o destaque dado ao endereço junto ao título. Já o resumo não conta com ícones ilustrativos, somente números e legendas.

Ao lado direito da tela, localiza-se o formulário de contato, com o botão “Ver telefone” que ao clicar revela o número de telefone do anunciante e a mensagem “Ao ligar, diga que você viu esse anúncio no ZAP”. Essa mensagem funciona como um indicador de resultados para o anunciante, pois ele consegue mensurar quantos *leads* recebe de cada portal, ainda que essa mensuração não indique unanimidade no mercado. Além da opção de acessar o telefone, o usuário pode preencher o formulário de contato com nome, e-mail, telefone e mensagem (já pré-definida) e “Enviar E-mail”, ao clicar nesse botão. Assim como o portal Viva Real, é marcada a opção de receber notícias do portal que passa despercebida pelos internautas iniciantes. O portal oferece a opção de Limpar caso queira trocar os dados preenchidos.

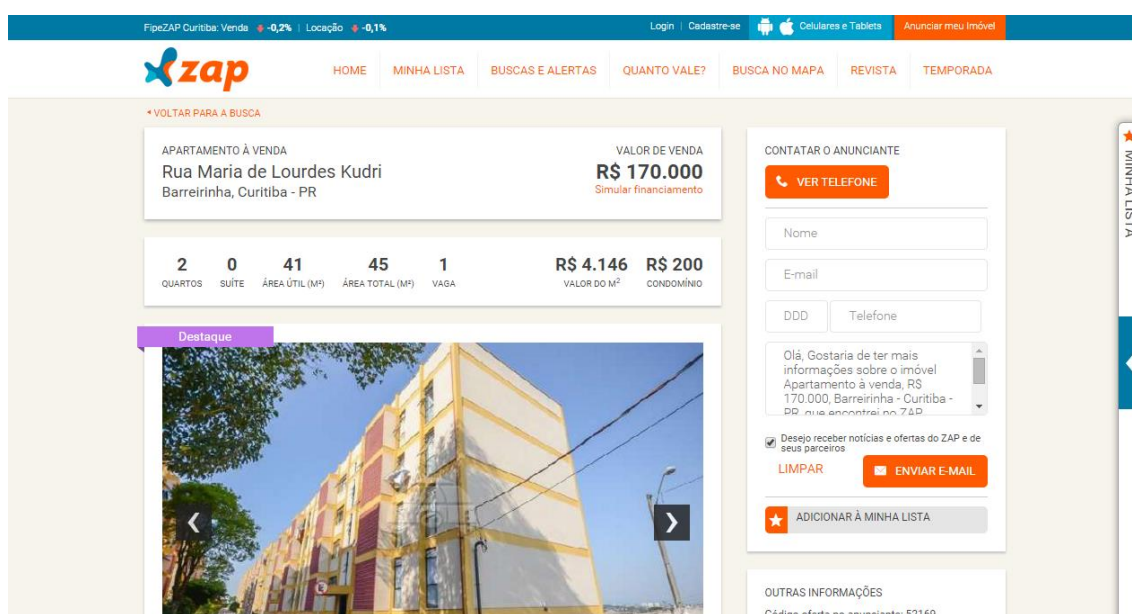


FIGURA 92 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

Abaixo ao formulário, encontra-se a opção “Adicionar à minha lista” juntamente com o ícone de estrela representando “imóveis favoritos”. Ainda, mais abaixo, encontram-se outras informações do anunciante como código no portal, data de atualização (não visto nos outros portais e relevante para o usuário que acompanha periodicamente as ofertas), logomarca e *link* para outros anúncios deste anunciante. Repara-se que a logomarca não é o ponto focal do portal nessa página,



pois o posiciona em uma região desfavorecida e não junto ao telefone, como nos outros portais.

Ao realizar a rolagem da página, é disponibilizado um menu superior que acompanha o movimento da página com um mini resumo do imóvel: tipologia, preço, número de quartos, suíte e metragem, com a estrela para favoritar. Nesse mesmo menu, é disponibilizado o botão “Contatar”, um modo sutil de retornar ao formulário de contato.

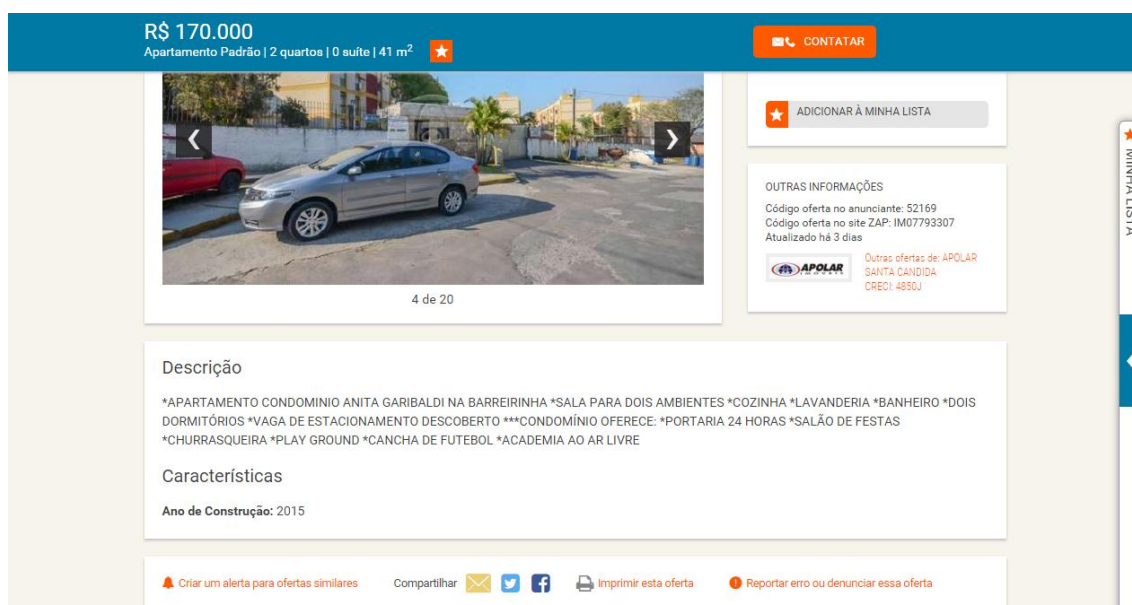




FIGURA 93 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 2  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

A galeria de imagens é automática, com movimentação das imagens a cada 5 segundos e oferecendo também a possibilidade de avanço manual por meio de flechas. Porém, o usuário não pode pausar a movimentação e olhar detalhes da imagens, caso queira. Como também não há a possibilidade de ampliar as fotos, nem são disponibilizadas as miniaturas das imagens, o portal mostrou-se aquém dos outros portais nesse quesito.

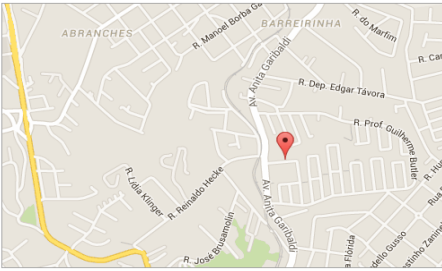
Em seguida é destinado um box para descrição do imóvel e Características diferenciais do mesmo. Abaixo, o portal oferece facilidades importantes para o usuário: alerta para ofertas similares, opções de compartilhamento por e-mail ou redes sociais, impressão da página do imóvel e reportar erro na oferta. Interessante como foram disponibilizadas as opções todas juntas em um box, reforçando a funcionalidade dessas ferramentas.

O modo de impressão, como já destacado, é importante para alguns clientes que precisam ou gostariam de ter as informações concentradas em uma página de impressão. O portal Zap Imóveis, além de disponibilizar a opção a torna mais interessante, pois inclui espaços para o usuários inserir anotações e avaliações sobre o imóvel.

APOLAR SANTA CANDIDA  
(41) 3356-0045

Atualizado em 31/10/2015  
Código oferta no Zap: IM07793307




**Preço de venda**  
**R\$ 170.000**  
Condomínio R\$ 200

**Apartamento**  
Rua Maria de Lourdes Kudri  
Barreirinha, Curitiba - PR







**Características do imóvel**  
Dormitórios 2 quartos/dts  
Vaga 1 vaga  
Área útil 41 m²  
Construído 2015  
Valor do m² R\$ 4.146/m²



**Minhas avaliações**

	Bom	Regular	Ruim
Piso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pintura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Armários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cozinha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elétrica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hidráulica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Área comum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Descrição:** \*APARTAMENTO CONDOMÍNIO ANITA GARIBALDI NA BARREIRINHA  
\*SALA PARA DOIS AMBIENTES \*COZINHA \*LAVANDERIA \*BANHEIRO \*DOIS DORMITÓRIOS \*VAGA DE ESTACIONAMENTO DESCOBERTO \*\*\*CONDOMÍNIO OFERECE: \*PORTARIA 24 HORAS \*SALÃO DE FESTAS \*CHURRASQUEIRA \*PLAY GROUND \*CANCHA DE FUTEBOL \*ACADEMIA AO AR LIVRE

**Anotações**

Data da visita: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

FIGURA 94 – PÁGINA DE IMÓVEL PARA IMPRESSÃO NO ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

No espaço destinado ao mapa de localização do imóvel, é disponibilizado, além deste, a opção de cálculo de distância de um ponto de referência, como mostrado anteriormente no resultado de busca.

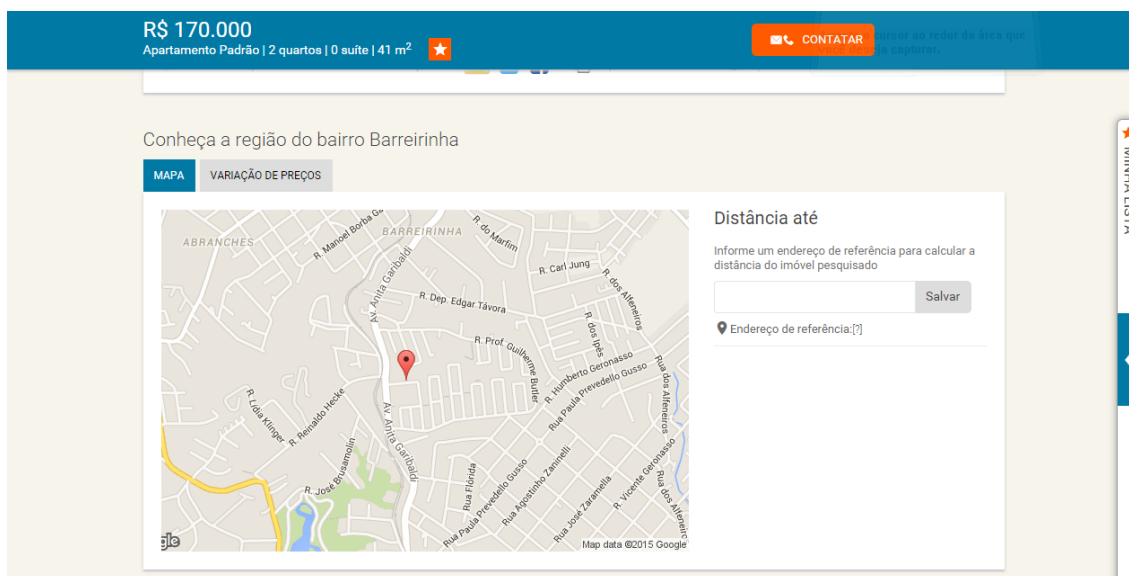


FIGURA 95 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 3  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

Há também a opção de consultar a variação de preços por metro quadrado nessa região durante o ano, 12 meses ou período a definir. Ainda é possível comparar com outros bairros da cidade e ser direcionado à ferramenta de estatísticas exclusiva do portal Zap, Índice FIPE ZAP de Preços de Imóveis Anunciados.

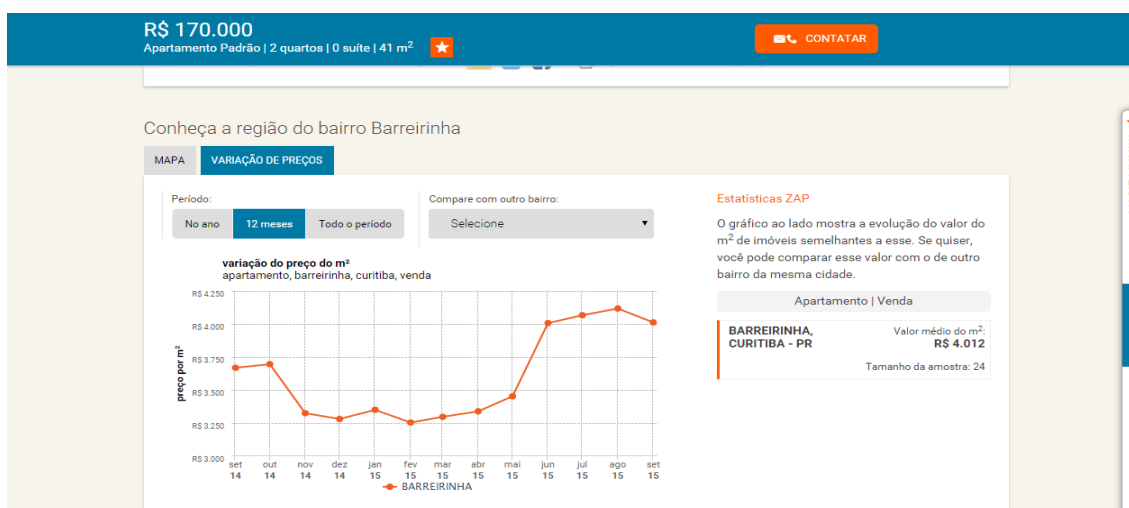


FIGURA 96 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 4  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

O simulador de financiamento está localizado ao final da página, com sugestão de entrada, prazo e juros, o que pode ser alterado. O portal lembra que é

apenas uma simulação sem vínculo com nenhum banco e que é meramente informativo.

Abaixo e por último são indicados outros resultados de busca no perfil com galeria manual das imagens de capa de cada imóvel e que ao passar o mouse por cima apresenta um mini resumo das características do imóvel. Abaixo dessa galeria há o *link* para voltar à listagem dos resultados de busca.

The image is a print screen of a property listing page on the ZAP Imóveis portal. At the top, a blue header bar displays the price 'R\$ 170.000' and the property details 'Apartamento Padrão | 2 quartos | 0 suite | 41 m²'. A 'CONTATAR' button is visible on the right. Below the header, a 'Simular financiamento' (Finance Simulator) section is present. It includes input fields for 'Valor do Imóvel' (R\$ 170.000), 'Entrada' (R\$ 17.000,00), 'Prazo (anos)' (35), and 'Taxa (% ao ano)' (11,0). A 'Calcular' button is next to these fields. Below the inputs, the results are shown: 'VALOR FINANCIADO: R\$ 153.980,00', 'PRIMEIRA PARCELA: R\$ 1.711,57', and 'ÚLTIMA PARCELA: R\$ 369,82'. A disclaimer states: 'Estes são resultados iniciais. As taxas apresentadas possuem caráter meramente informativo.' Below the simulator, a section titled 'Demais resultados da sua busca' (Other results of your search) features a horizontal gallery of five images: a modern building, a multi-story apartment complex, an interior room with a sofa, a building with a yellow facade, and a street view of a building. A 'VOLTAR PARA A BUSCA' button is at the bottom right of the gallery. On the far right, a vertical sidebar contains a star icon, the text 'MINHA LISTA', and navigation arrows.

FIGURA 97 – PÁGINA DE IMÓVEL NO PORTAL ZAP IMÓVEIS 5  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

Agora, na análise dos imóveis da tipologia Lançamento, notamos que a página é muito semelhante, somente com algumas variações. A primeira é um box no início da página sinalizando o nome da construção e logomarcas do empreendimento e anuncianda, quando essas são disponibilizadas. Ademais, é possibilitado incluir uma faixa de preço, de quartos e metragens, pois é mais de uma unidade a ser anunciada/vendida no empreendimento.

A galeria de imagem recebe o título de “Em obras”, assim como os imóveis em destaque recebem “Em destaque”, os imóveis na planta recebem “Na planta”, e assim por diante. Além da categoria Fotos é possível incluir 1 vídeo com integração pela plataforma do site Youtube.

No campo mapa não é ofertado a opção de comparação de metro quadrado, pois imóveis na planta e em construção são exclusivos e diferenciados no que se

refere ao preço de mercado de imóveis usados. Em “Outras ofertas” são disponibilizadas apenas imóveis dessa anunciante.

**The Five Home**

APARTAMENTO À VENDA  
Rua Doutor Pedrosa, 151  
Batel, Curitiba - PR

**R\$ 407.890**  
Só pagar 4 parcelamentos

1 + 2 1 34 + 76 1 + 2  
QUARTOS SUITE ÁREA (m²) VAGAS

**Em Obras**

FOTOS VÍDEO

1 de 20

**Descrição**  
O glamour urbano contemporâneo em um conceito único com o melhor lugar para morar, trabalhar, hospedar, investir, fazer compras, comer, relaxar e se divertir. Assim é o mood use The Five East Batel.

**Características**  
Informações Complementares: Fitness, Sauna, Sala para massagem, Áreas para descanso, Lounge lareira, Piscina coberta e aquecida com raia de 20 m, Deck descoberto, Salão de festas, Salão de festas Gourmet, Salão de jogos, Espaço dinner

Outras ofertas de TECNISA

**Conheça a região do bairro Batel**

MAPA

Distância até  
Informe um endereço de referência para calcular a distância do imóvel pesquisado

Endereço de referência [?]

**The Five Home**  
Curitiba é a capital mais desenvolvida do Brasil. A cidade também se destaca pelo planejamento, influência europeia e natureza abundante, com um dos melhores índices de área verde do Brasil. A região nobre do East Batel surge na capital como uma excelente opção para moradia. É vizinha do centro da cidade e cercada de facilidades para o dia-a-dia.

**Simular financiamento**

Valor do Imóvel: R\$ 407.890  
Entrada [?]: R\$ 40.789,00  
Prazo (anos): 35  
Taxa (% ao ano): 11,0  
Calcular

VALOR FINANCIADO: R\$ 368.081,00  
PRIMEIRA PARCELA: R\$ 4.091,42  
ÚLTIMA PARCELA: R\$ 884,03

Estes são resultados iniciais. As taxas apresentadas possuem caráter meramente informativo.

**Outras ofertas que podem te interessar**

Lançamentos nessa região

R\$ 535.597  
BATEL  
1 + 2 quartos - 1 + 2 suítes - 40 + 100m²

1 de 1

Mais ofertas do anunciante

IMÓVEIS  
Meu ZAP  
Anunciar meu imóvel  
Minha Lista  
Serviços  
Obras & Notícias  
Financiamento  
PagaZAP  
Ir para a Home  
Mapa do Site

DÚVIDAS  
Entre em contato  
De Segunda à Sexta  
das 8h às 18h  
Perguntas Mais Frequentes  
FAQ

CONHEÇA O NOVO APP ZAP

SOBRE O ZAP  
Quem Somos  
Obras de Segurança  
Termos de Uso  
Política de Privacidade  
Política de Qualidade  
Trabalhe Conosco  
Parceiros  
Publicidade  
Pense Imóveis  
ZAP Pro

UMA EMPRESA DO GRUPO GLOBO  
Copyright 2015 ZAP  
Todos os direitos reservados.

FIGURA 98 – PÁGINA DE IMÓVEL LANÇAMENTO NO ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (04/11/15)

### 3.9 ANÁLISE DAS PÁGINAS DE IMÓVEIS

A qualidade em geral oferecida aos usuários nas páginas de imóveis foi considerada eficiente, pois os três portais apresentam título, resumo, descrição, preço em destaque, galeria de imagens, mapa com endereço e formulário para contato. Não se computou nenhuma publicidade externa dentro dessas páginas, elevando a qualidade do anúncio. Os *links* que direcionavam a outros anunciantes são de interesse do usuário, já que obedece ao perfil de busca e ajuda-o a visitar o máximo de opções nesse perfil.

Em relação às mídias, notou-se um melhor aproveitamento no portal Imóvel Web, já que possui o avanço manual, com miniaturas e a possibilidade de ampliação. No portal Viva Real notou-se a falha na movimentação das fotos e no portal Zap Imóveis o avanço é rápido e automático, sem a possibilidade de pausar ou ampliar.

Durante a análise, pouco se viu anúncios com vídeos, por isso torna-se difícil analisar essa questão. O exemplo dado no anúncio de Lançamento no portal Zap Imóvel é uma categoria dentro da galeria de fotos, que quando clicado abre-se a janela *pop-up* com vídeo integrado com a plataforma Youtube. Nenhum dos portais focou em um espaço destinado somente à vídeo ou a *tour* virtual, o que possivelmente será revisto nos próximos anos devido a importância crescente de vídeos online e realidade aumentada nesse setor.

Um recurso que está sendo utilizado por grandes incorporadoras do Espírito Santo e Curitiba no lançamento de seus empreendimentos é a Realidade Aumentada, também chamada de RA. Esta tecnologia é capaz de criar um ambiente virtual no mundo real através de técnicas multimídia como a computação gráfica, animação e realidade virtual. (VASCONCELOS et al, 2012, p. 2)

Ainda nas questões sobre mídia, é importante ressaltar a integração com plataformas. Na estética das páginas dos imóveis, se integram ferramentas construídas fora do seu domínio, como *YouTube* para *uploads* de vídeos no meio, *GoogleMaps* para localização geográfica dos imóveis e redes sociais como o *Facebook* para compartilhá-los. (PALÁCIOS; 2011; p. 143).

A ferramenta para imprimir a página do imóvel mostrou-se eficiente nos portais Imóvel Web e Zap Imóveis, os quais contam com artifícios extras e úteis, enquanto o portal Viva Real não oferece esse artifício.

Já em relação à descrição dos imóveis, como é de responsabilidade apenas dos anunciantes, não se pôde analisar esse quesito, porém, como indicação, fazem-se necessárias algumas considerações. Os conteúdos devem ser claros e concisos, evitando que sejam muitos densos ou não escaneáveis. O indicado é escrever somente o necessário, pois o internauta não lê, ele “escaneia” (VIANA, 2012, p. 26), isto é, conteúdo com palavras chaves e títulos sugestivos que traduzam o conteúdo.

Observaram-se títulos e resumo das características em todos os portais, demonstrando, de fato, a importância de um resumo sugestivo. Aconselha-se que o texto na web seja direto e sintetizado, dando a informação de forma objetiva e sem rodeios. O título deve estar em maior destaque na página e sempre que possível acompanhado de tópicos e *links* curtos e claros. (VIANA, 2012, p. 32)

Analisando a legibilidade da tipografia empregada nas descrições dos imóveis, concluem-se adequadas já que obedecem a um tamanho padrão de 10,5 e fontes clássicas sem serifa e de fácil leitura (Arial nos portais Imóvel Web e Helvetica no portal Zap Imóveis), assim como bom contraste da fonte preta no fundo branco e espaços de respiro, como indicado por Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 215):

Utilize um tamanho de fonte comum com 10 pontos ou mais pontos; evite fundos visualmente poluídos; utilize texto preto sobre fundo branco; mantenha o mínimo possível de texto gráfico, texto com todas as letras em maiúsculas e texto em movimento.

## 4 USABILIDADE MÓVEL DOS PORTAIS

Apesar de não ser o foco deste trabalho, a análise de aplicativos mobile mostra-se importante devido ao intenso crescimento desse uso por parte da população brasileira. Além dos pontos já apresentados para a web, alguns pontos distintos devem ser observados para a usabilidade móvel. O principal ponto é o layout em relação ao tamanho das telas. Cada celular possui um tamanho diferente, então, na criação de um layout para mobile, o layout deve-se adaptar a diferentes tamanhos, garantido que toda a informação necessária se adeque à tela de modo



legível. Isto é, deve-se ser prudente com as limitações de cada dispositivo, levando em consideração a variação de visores, de sistema, de aplicativos para acesso à internet e capacidade de carregamento.

Nesse quesito, os três portais se adequaram, cada um de sua maneira, com seus diferentes posicionamentos. Inicialmente, nota-se maior divulgação do aplicativo no portal Viva Real, com chamadas no cabeçalho, extensão na página inicial e rodapé<sup>26</sup>. Enquanto isso, o portal Imóvel Web não citou em nenhum momento da navegação essa possibilidade de uso. O portal Zap Imóveis posiciona-se em um meio termo, enquanto apresenta seu uso no cabeçalho e rodapé.

Enquanto isso, em todos os sites *mobile* são apresentados os *links* para *download* dos aplicativos para melhor navegação. Além dos links para *download* de aplicativo nos portais, o usuário pode optar por acessar a *Google Play Store* em celulares com sistema Android ou a *Apple Store* em celulares com sistema IOS.

Como há diferença de *layout* entre site *mobile* e aplicativo, iremos analisar brevemente cada aplicação nos três portais objetos desse estudo.

#### 4.1 IMÓVEL WEB

Ao optar pela procura nas lojas virtuais, o usuário consegue encontrar o aplicativo do portal Imóvel Web, assim como, quando acessado o portal pelo navegador do celular, é indicado para baixar o aplicativo do site com *link* para *Android*.

Se o usuário optar por não baixar o aplicativo no celular, ele pode utilizar o site adaptado para *mobile* apenas acessando o site <m.imovelweb.com.br>. A página inicial atende aos fatores de usabilidade, já que realiza de apenas uma rolagem para mostrar todo o conteúdo: logomarca, título, filtro de busca e link para *download* do aplicativo para melhor utilização.

---

<sup>26</sup> Infelizmente, ao final desta pesquisa, o portal Viva Real alterou o layout do site, não disponibilizando o aplicativo mais na extensão do site nem no cabeçalho, apenas no rodapé.



FIGURA 99 – HOME PAGE DO SITE MOBILE DO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL IMÓVEL WEB (07/11/2015)

Ao realizar o filtro de “Apartamento para comprar em Barreirinha, Curitiba” o portal oferece a página de resultados com a mesma quantidade e disposição de resultados que a versão web, isto é, grande quantidade de lançamentos fora do perfil da busca e apenas após esses destaques, os anúncios orgânicos. Essa disposição mostra-se falha em versões *mobile* devido ao cansaço da rolagem para chegar aos anúncios orgânicos.

Também se aplica aos *mobiles* a regra da relevância e concisão do conteúdo. O conteúdo precisa ser essencial para o utilizador e reduzido a poucas telas, para minimizar o número de cliques e de rolagem da página. No caso do site *mobile* do Imóvel Web, a navegação fica cansativa com fotos grandes demais, gerando muitas telas. Além disso, o cabeçalho oferecendo o *download* do aplicativo ocupa  $\frac{1}{4}$  da tela, enquanto o rodapé com opção de filtro e alteração de ordem de resultados também ocupa grande espaço da tela.



FIGURA 100 – PESQUISA NO SITE *MOBILE* DO PORTAL IMÓVEL WEB  
 FONTE: *PRINT SCREEN* DO SITE *MOBILE* DO PORTAL IMÓVEL WEB (07/11/2015)

Ao visitar a página do imóvel, o tamanho da galeria de fotos adequa-se a tela e a informação é resumida, portanto, se encaixa no padrão. Cabeçalho com link para o aplicativo mantém-se e rodapé oferece a opção de solicitar informações (formulário padrão do site) ou telefonar para o anunciante. Opção muito interessante quando se fala em usabilidade móvel, onde, ao clicar no ícone de telefone, é oferecido os dados do anunciante e *link* para direcionar para ligação no próprio aparelho.



FIGURA 101 – PÁGINA DO IMÓVEL NO SITE *MOBILE* DO IMÓVEL WEB  
 FONTE: *PRINT SCREEN* DO SITE *MOBILE* DO PORTAL IMÓVEL WEB (07/11/2015)

Agora, analisando o aplicativo *mobile* “Imovelweb – Imóveis”, encontra-se um vídeo explicativo de como utilizá-lo antes mesmo do *download*. Ao realizar o *download* gratuito e com classificação livre, o aplicativo se mostra, da mesma maneira, muito fácil de se utilizar, porém, notaram-se algumas funções em espanhol, devido à origem do aplicativo.



FIGURA 102 – PROCESSO DE PESQUISA NO APLICATIVO  
 FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “IMOVELWEB – IMÓVEIS” (07/11/2015)

O aplicativo guia passo a passo no processo de busca e proporciona a mesma lista de resultados do site, podendo adicionar aos favoritos e enviar mensagem ao anunciante, desde que possua uma conta no portal e esteja *logado*.

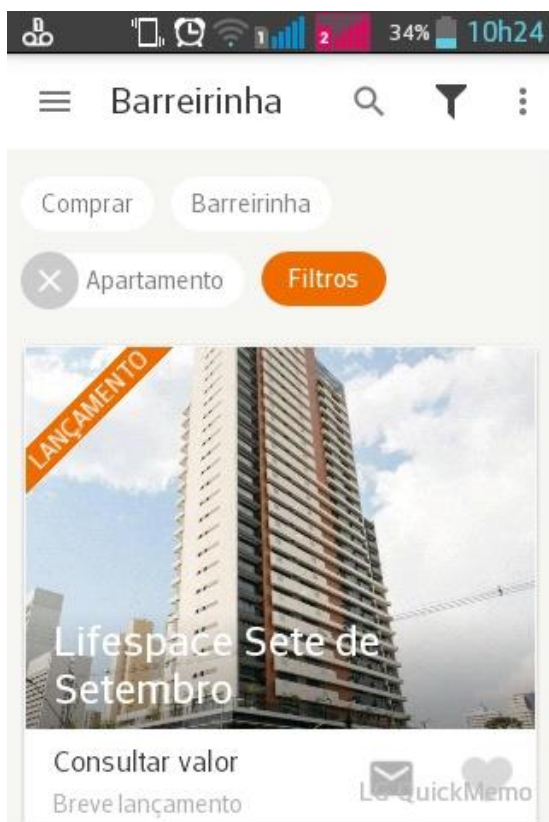


FIGURA 103 – RESULTADO DE PESQUISA NO “IMOVELWEB – IMÓVEIS”  
FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “IMOVELWEB – IMÓVEIS” (07/11/2015)

Ao abrir a página de um imóvel, encontramos o mapa do endereço logo no início, com interligação com o aplicativo *GoogleMaps*, podendo navegar através do mapa com localização geográfica ou do *Street View*, o qual dá a possibilidade ver as ruas reais nesse endereço (FIGURA 104).



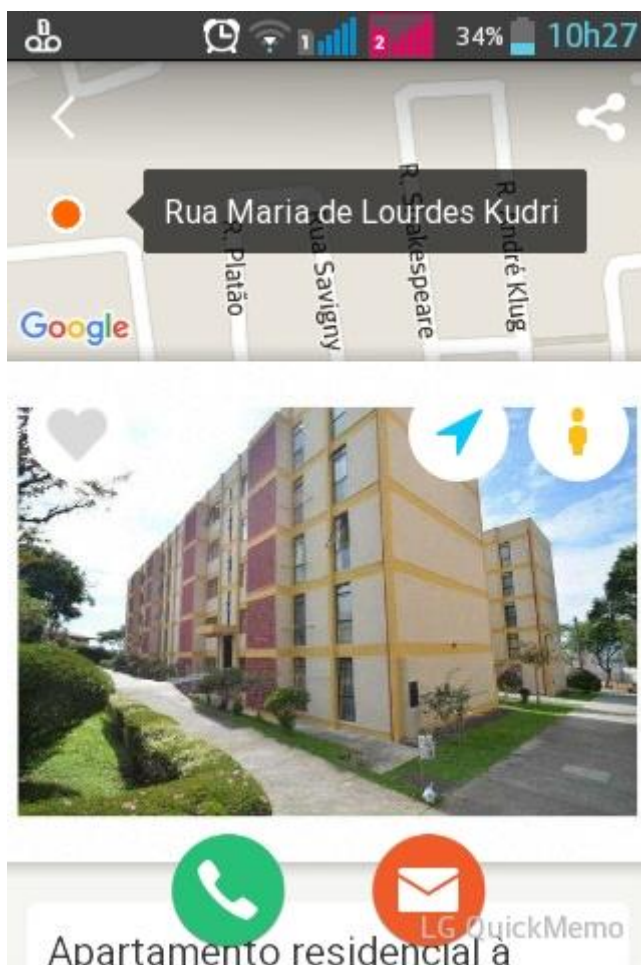


FIGURA 104 – PÁGINA DO IMÓVEL NO APLICATIVO

FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “IMÓVELWEB – IMÓVEIS” (07/11/2015)

Ao rolar a página encontra-se a galeria de imagens em um tamanho otimizado para a tela, título do anúncio, resumo das características e descrição. Conforme se realiza a rolagem, os ícones de telefone e mensagem crescem em tamanho, até chegar ao final da página. Ao clicar no telefone, ele oferece o número para discagem direta. Porém, diferentemente do site *mobile*, o aplicativo não informa os dados e nome do anunciante. Esse é um ponto importante a se modificar, visto que a identificação do anunciante é essencial para reconhecimento e divulgação de marca.



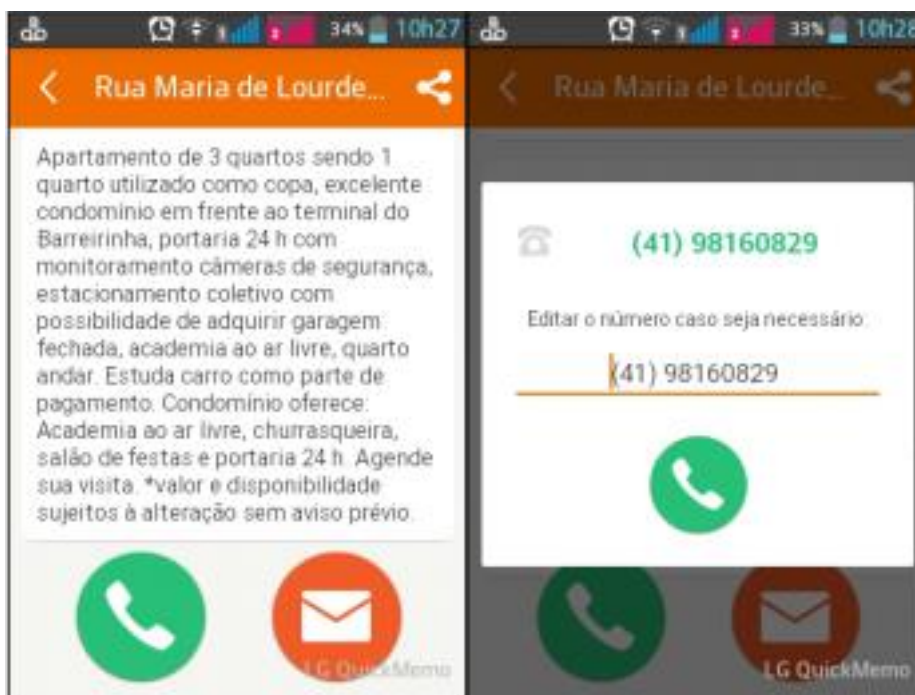


FIGURA 105 – EXTENSÃO DA PÁGINA NO APLICATIVO  
 FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “IMOVELWEB – IMÓVEIS” (07/11/2015)

Além disso, o ícone de compartilhamento da página do imóvel possibilita enviar para amigos e familiares pelos mais diversos aplicativos. O portal também oferece a versão de aplicativo *mobile* para corretores gerenciarem seus anúncios e contatos, chamado “Imovelweb – Corretores”.

## 4.2 VIVA REAL

A análise do site *mobile* do portal Viva Real iniciou-se pelo acesso ao *link* <m.vivareal.com.br>. Do mesmo modo que no portal anterior, o site *móvil* do Viva Real reforça no cabeçalho a possibilidade de utilizar um aplicativo, instalando-o no celular do usuário. Com a frase “É mais rápido e legal”, o usuário é incentivado a realizar o *download* do aplicativo.

Antes de analisar o aplicativo, analisar-se-á como o site *mobile* se comporta. A rolagem é consideravelmente maior, já que o portal replica o site web no site *mobile*, com todas as telas já vistas anteriormente. A principal diferença se refere ao

botão “Menu” que possibilita o aparecimento de todas as opções do site em forma de listagem.



FIGURA 106 – HOME PAGE DO SITE MOBILE DO PORTAL VIVA REAL  
FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL VIVA REAL (07/11/2015)

Na página de resultados, são sinalizadas quantas opções foram encontradas e há um estímulo ao usuário para fazer um filtro mais refinado, com preço, área, número de quartos, entre outras opções. A disposição das imagens e informações aparece mais *clean*, já que as informações são sobrepostas em fonte branca em cima da imagem de capa, economizando um bom espaço. É importante ressaltar que a não divulgação de imóveis lançamentos nessa pesquisa valoriza a qualidade dos resultados do portal.

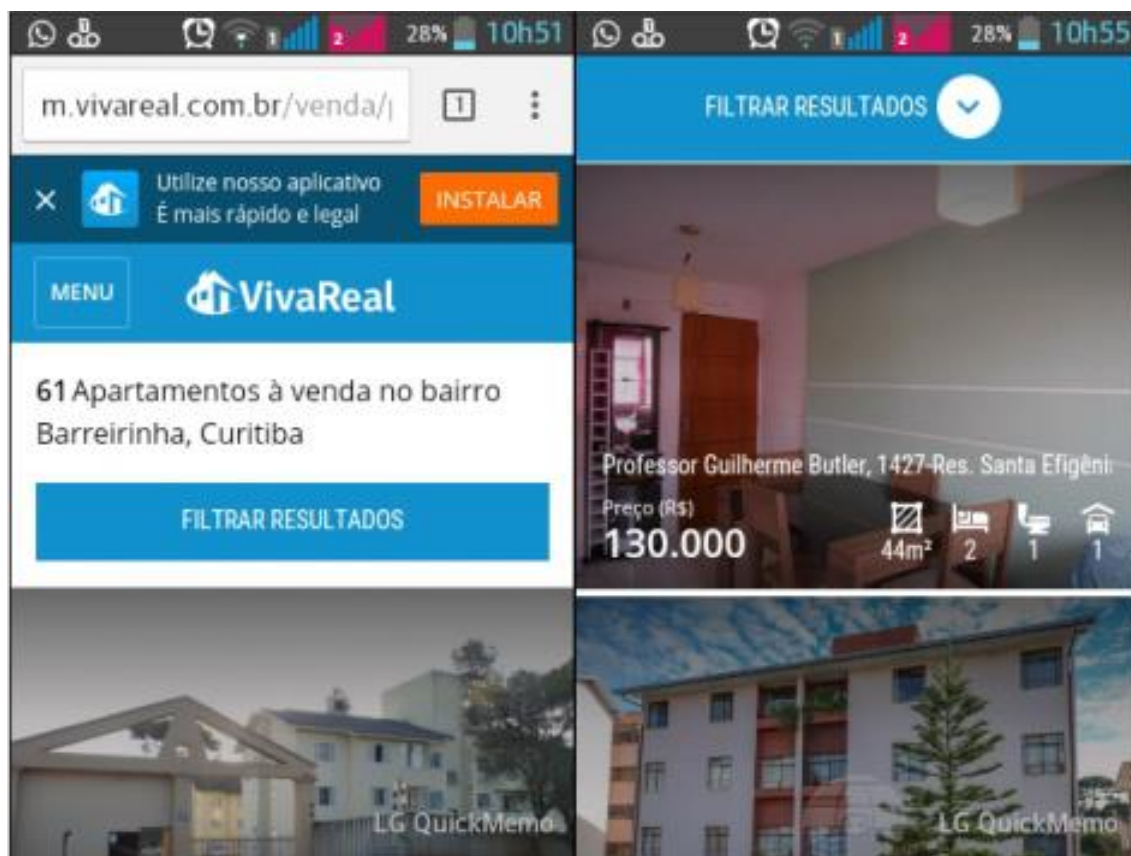


FIGURA 107 – RESULTADOS DO SITE *MOBILE* DO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: *PRINT SCREEN* DO SITE *MOBILE* DO PORTAL VIVA REAL (07/11/2015)

Durante a rolagem, o cabeçalho para download do aplicativo não acompanha, mas sim o botão “Filtrar resultados” que nesse portal é mais destacado. Ao clicar em um imóvel, é mostrado um *pop-up*, isto é, uma nova janela que se abre ocupando a tela inteira, incentivando que o usuário faça *download* do aplicativo. O usuário pode clicar no link para ser direcionado à loja virtual ou continuar no site *mobile*.



FIGURA 108 – POP-UP NO SITE MOBILE DO PORTAL VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL VIVA REAL (07/11/2015)

Continuando no site *mobile*, a página do imóvel mostra-se similar à página *web*, já que disponibiliza as informações na seguinte ordem: cabeçalho, título do imóvel, localização, galeria de imagens, o botão “Entrar em contato”, resumo das características acompanhado de ícones ilustrativos, descrição do imóvel, mapa de localização, informações legais de responsabilidade, dados do anunciante com logomarca, telefone, e formulário, encerrando com outros imóveis no perfil.

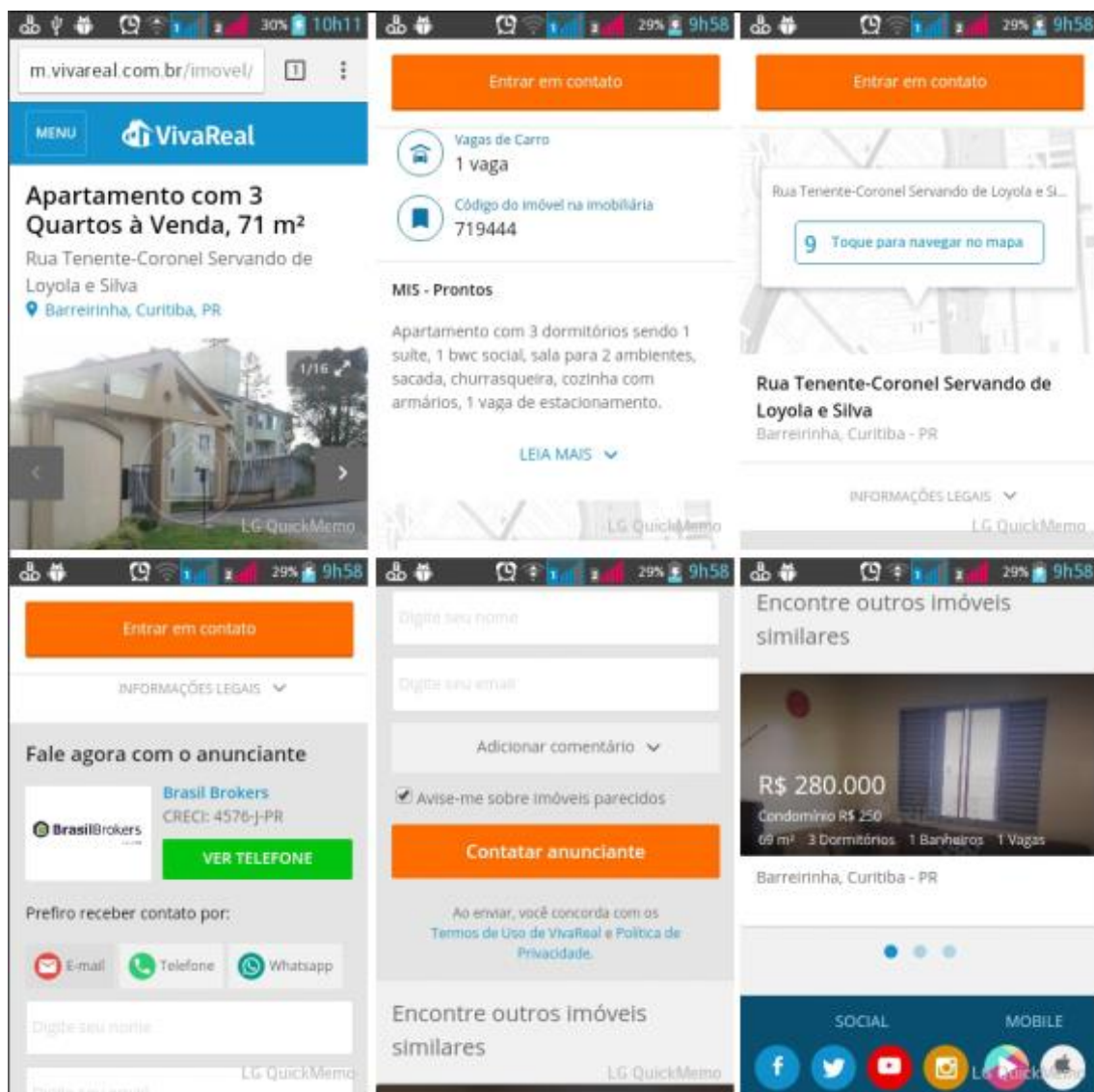


FIGURA 109 – PÁGINA DO IMÓVEL NO SITE MOBILE DO VIVA REAL  
 FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL VIVA REAL (07/11/2015)

Como se trata de um site *mobile*, as informações poderiam ser reduzidas para dinamização da página. Porém, mesmo assim, a página se demonstra fácil de utilizar. No formulário contato com o anunciante ainda são ofertadas as opções de preferência de contato, por *e-mail*, telefone ou pelo aplicativo *Whatsapp*, opções que não são disponibilizadas no site *web*.

Já o aplicativo do portal Viva Real apresenta na tela inicial a contagem da quantidade de imóveis cadastrados no site e o botão “Começar” para encontrar o imóvel dos sonhos. Após iniciar, o usuário é guiado por um filtro de busca alegre e jovem que sempre contabiliza o número de resultados disponíveis. Apesar de ser uma informação interessante, a contagem pode demorar a concluir e deixar o



usuário impaciente, com receio de clicar no botão “Continuar” sem a contagem ter encerrado.

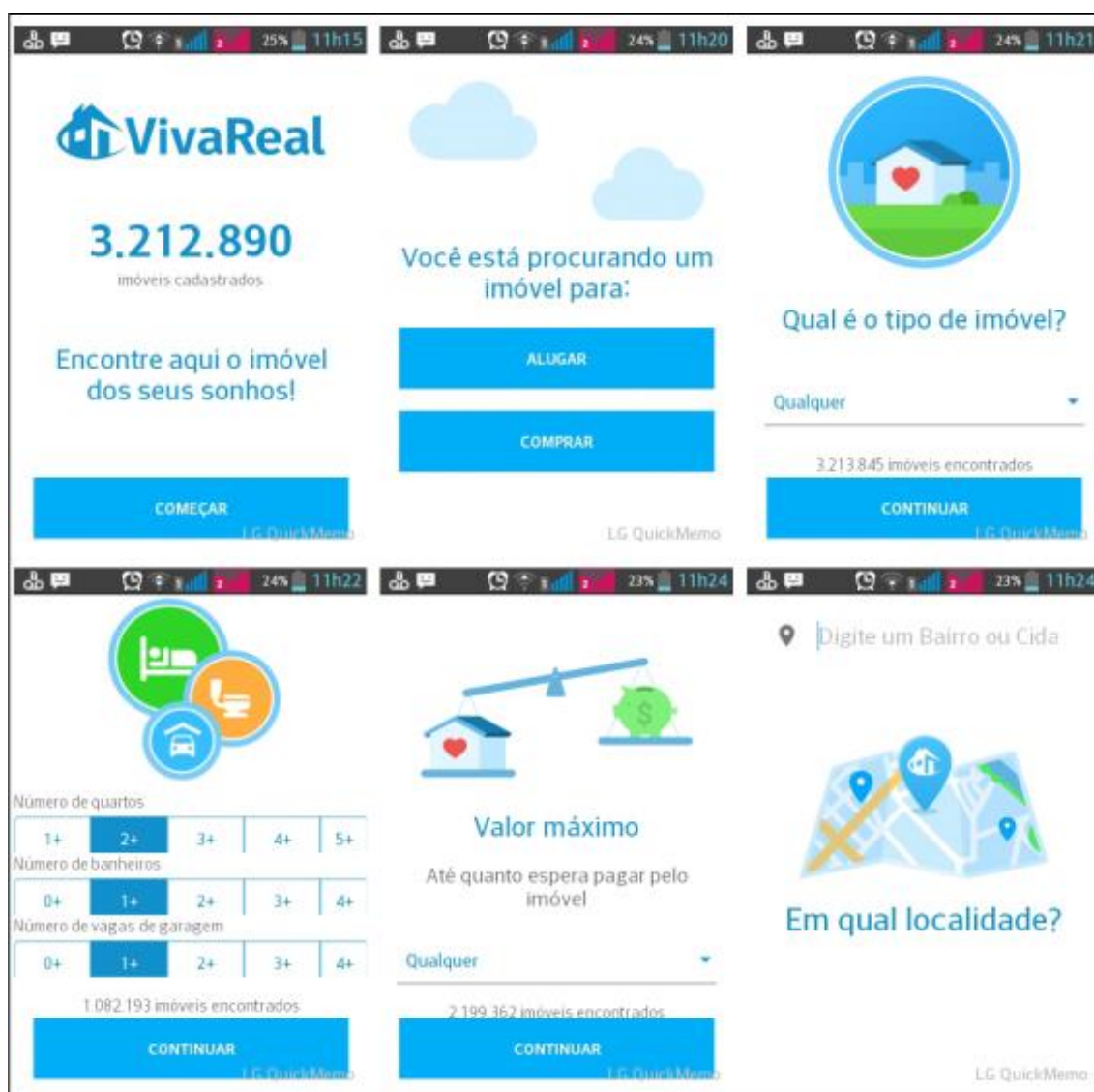


FIGURA 110 – PESQUISA NO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS”  
 FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS” (07/11/2015)

Os filtros são mais completos do que no portal anterior, já que nesse o usuário passa por todas as etapas antes de chegar à listagem de resultados: número de quartos, área, valor, etc. O que pode ser cansativo para alguns, é extremamente válido para os usuários que buscam um imóvel refinado, específico.

A página de resultados assemelha-se à página do site *mobile*, com informações sobrepondo a foto de capa de cada imóvel. O que se destaca é o símbolo de *e-mail* para contatar o anunciante também sobrepondo a foto de capa. Assim como o aplicativo do portal Imóvel Web, o aplicativo do Viva Real apresenta a opção para favoritar um imóvel durante a rolagem das opções. Porém, apresenta um

grave erro de uniformidade, já que seu símbolo de favoritos no site *web* é um coração e no aplicativo é uma estrela. Um bom diferencial dessa opção é que o usuário não necessita realizar *login* para adicionar imóveis à lista de favoritos, basta estar dentro do aplicativo.

Ainda em relação ao resultado de busca, o portal oferece as opções de compartilhamento e seus resultados são contínuos, isto é, conforme o usuário realiza a rolagem na página, os anúncios disponíveis no perfil vão surgindo até esgotarem as opções. Desse modo, o portal reforça novamente a grande quantidade de imóveis que possui.



FIGURA 111 – RESULTADO DE PESQUISA NO APLICATIVO DO VIVA REAL  
 FONTE: *PRINT SCREEN* DO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS”(07/11/2015)

A página do imóvel no aplicativo apresenta-se diferente do que visto nos sites *web* e *mobile*, já que a galeria de imagens inicia a tela, com os ícones de telefone e favoritos sobrepondo a imagem no canto superior direito. Abaixo se encontram os preços, resumo das características e o botão “Tenho interesse” para



contatar o anunciante. O usuário pode optar por receber o contato por *e-mail* ou telefone, não é ofertado a opção *Whatsapp*, como no site *mobile*.

Ao realizar a rolagem da página do imóvel, encontra-se o mapa integrado ao *GoogleMaps*, porém sem abri-lo externo ao aplicativo ou oferecer a opção *Street View*. Segue com descrição e visão geral das características, enquanto o botão “Tenho interesse” sempre acompanha a rolagem na barra inferior da tela.

Ao final da rolagem, encontram-se as informações do anunciante e o formulário de contato já comentado. O portal também disponibiliza o aplicativo “VivaPro | Corretor de Imóveis” para anunciantes acompanharem os contatos.

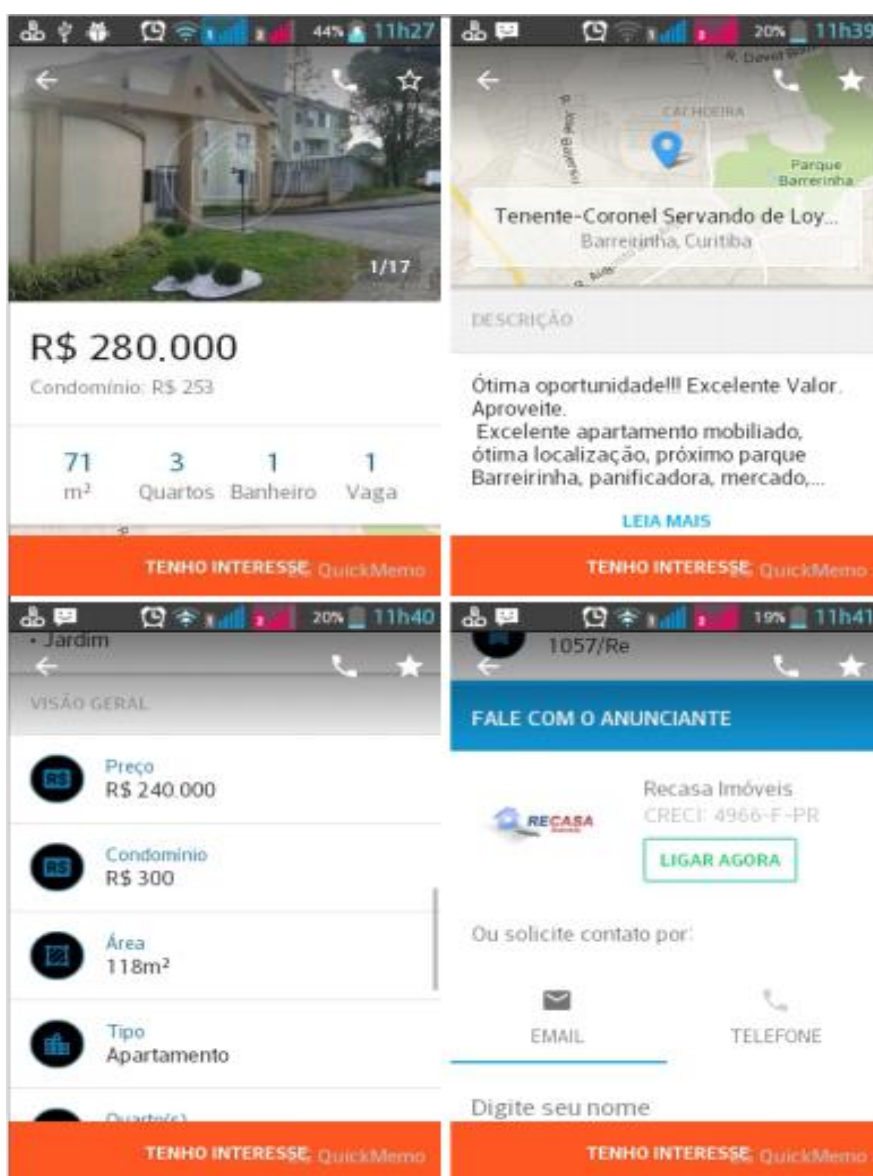


FIGURA 112 – PÁGINA DO IMÓVEL NO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS”  
FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “VIVA REAL IMÓVEIS”(07/11/2015)

### 4.3 ZAP IMÓVEIS

O site *mobile* do portal Zap Imóveis é o menos adaptado a esse uso. A tela inicial é uma réplica da tela inicial do site *web*, com a primeira tela de filtro e as opções do rodapé em listagem. Por isso é importante a chamada para o aplicativo, que aparece no cabeçalho durante toda a navegação.



FIGURA 113 – HOME PAGE DO SITE MOBILE DO PORTAL ZAP IMÓVEIS  
FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (07/11/2015)

A página de resultados, da mesma forma, é uma réplica do site *web* mal projetada para o site *mobile*. O filtro de busca, que no site *web* aparece como completo e bem colocado, aqui aparece como mal colocado para se adequar as telas. Somente o filtro ocupa 2 telas, sendo que o usuário já havia feito a seleção na página inicial.

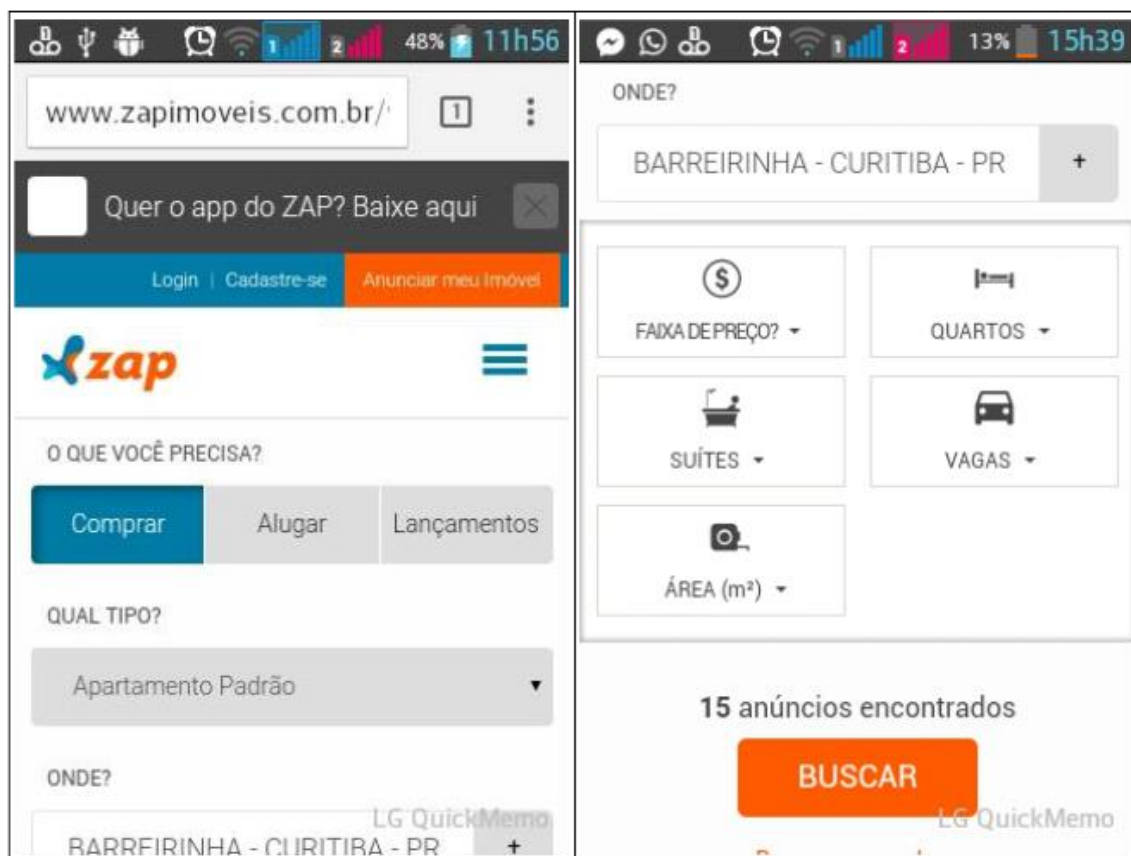


FIGURA 114 – FILTRO DE BUSCA DO SITE MOBILE DO ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (07/11/2015)

Após o filtro, como no site *web*, aparecem opções lançamentos fora do perfil. Com exceção desse aspecto, a página de resultados funciona tranquilamente, com opções representadas da seguinte maneira: foto de capa com borda esfumada preta, para deixar bem visível as informações em foto branca que a sobrepõe, além da estrela de favoritos no canto superior direito.

Não há botão para contatar o anunciante nessa prévia, o que parece coerente, já que dificilmente o usuário irá contatar o anunciante sem ver o restante das informações e fotos na página do imóvel.

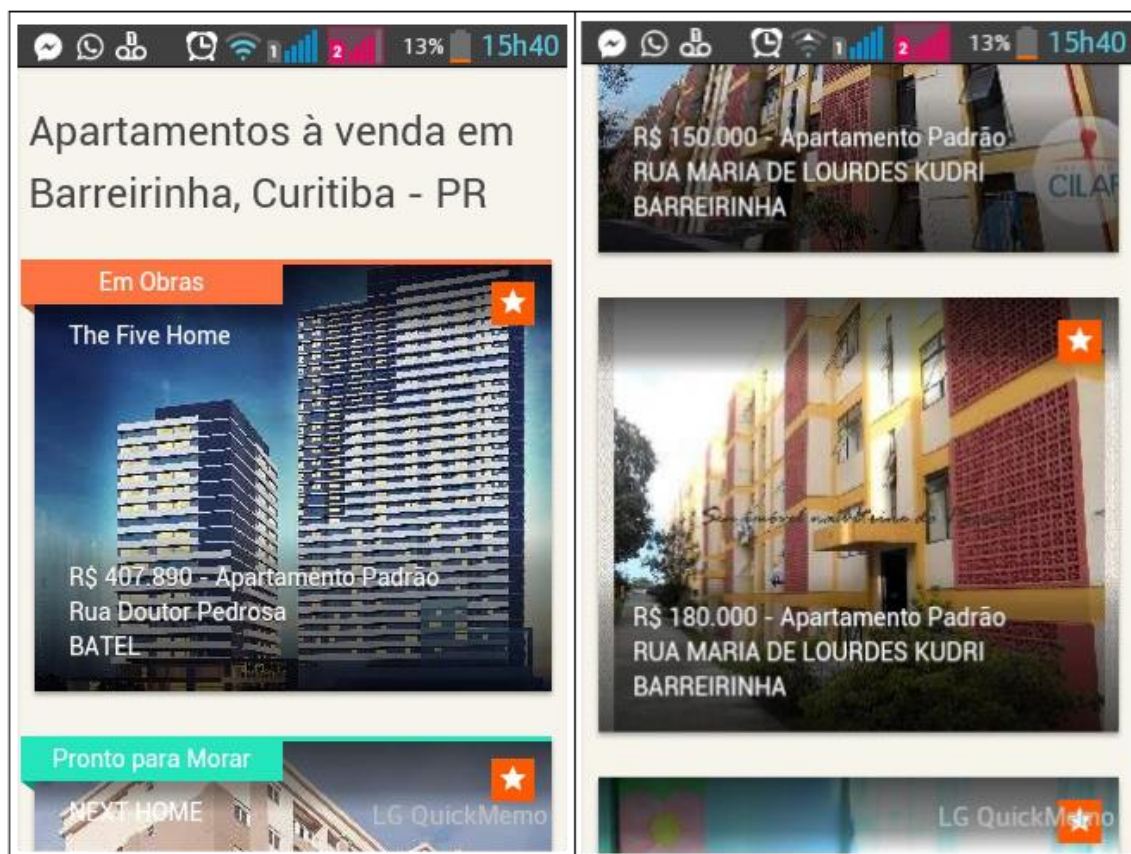


FIGURA 115 – RESULTADO DE BUSCA DO SITE *MOBILE* DO ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: *PRINT SCREEN* DO SITE *MOBILE* DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (07/11/2015)

Na página do imóvel, também se encontra uma réplica do site *web*, já que as informações se disponibilizam da mesma maneira: galeria de fotos com avanço automático, título, resumo das características, formulário de contato (sem a opção de telefonar automaticamente), opção para adicionar o imóvel aos favoritos, informações sobre o anunciante, descrição do imóvel, características, a barra de funcionalidades com alerta, compartilhamento ou denuncia, mapa, variação de preços por região, distância até um ponto de referência e opções de outros imóveis no perfil. O rodapé aqui também aparece em forma de listagem.



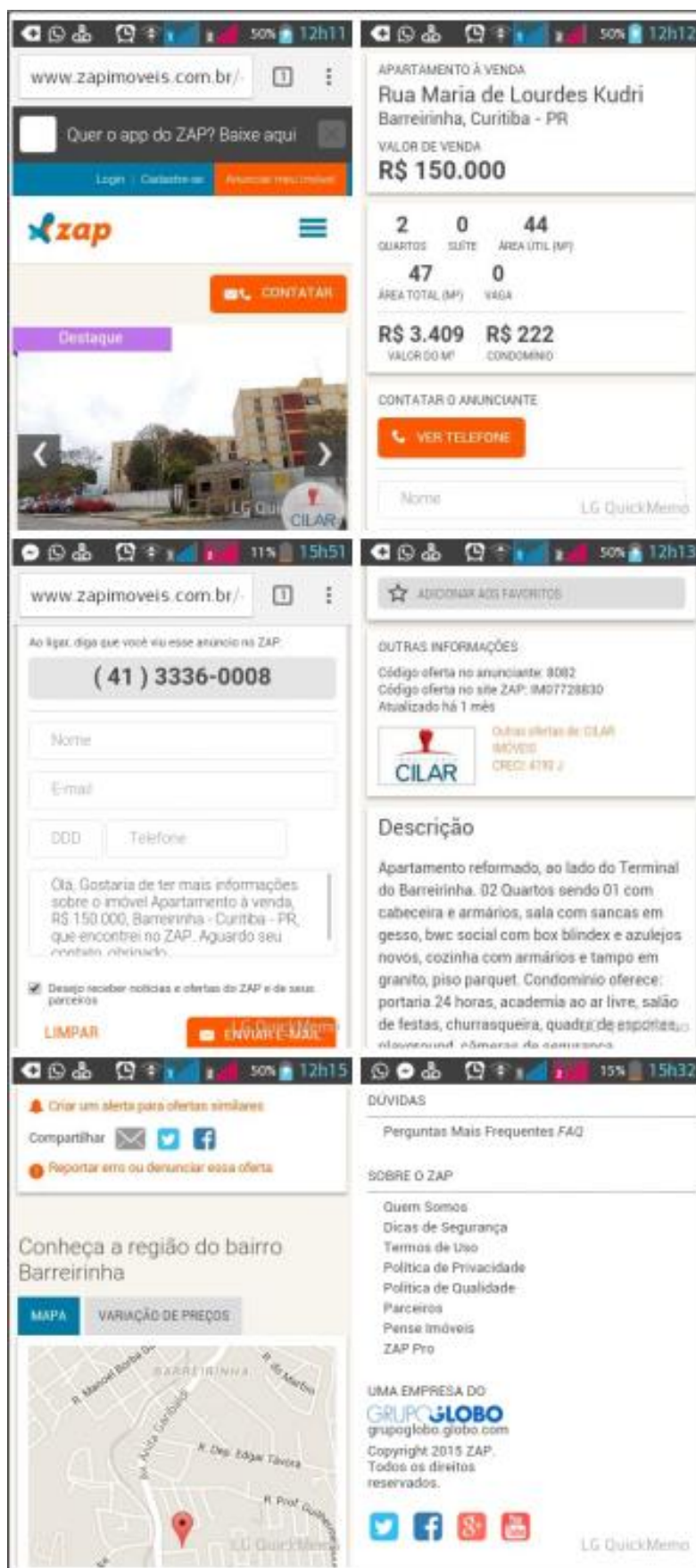


FIGURA 116 – PÁGINA DO IMÓVEL NO SITE MOBILE DO ZAP IMÓVEIS  
 FONTE: PRINT SCREEN DO SITE MOBILE DO PORTAL ZAP IMÓVEIS (07/11/2015)

Diferente do site *mobile*, o aplicativo “Zap Imóveis” é totalmente adaptado para esse uso e de forma diferente dos outros portais. Ao abrir o aplicativo, ele já calcula seu endereço atual através do dispositivo *GPS*, e oferece duas opções ao usuário: procurar o imóvel próximo da sua localização ou digitar outro endereço para busca.

Ao escolher o método de procura, são disponibilizadas plaquinhas de preço ao redor do mapa com os imóveis disponíveis na região. As placas são diferenciadas por cor, dependendo do tipo de imóvel: os azuis são imóveis na planta, os laranjas, imóveis em obra e os verdes, imóveis prontos para morar. Quando o anúncio é clicado, a placa transforma-se na cor cinza. Ao lado direito da tela é ofertado o ícone para selecionar a área no mapa que deseja ou fazer um filtro avançado da busca.

Por ser um aplicativo diferente do usual, pode gerar dúvidas ao usuário, portanto, caso ocorra algum erro na navegação, o aplicativo sinaliza as instruções.

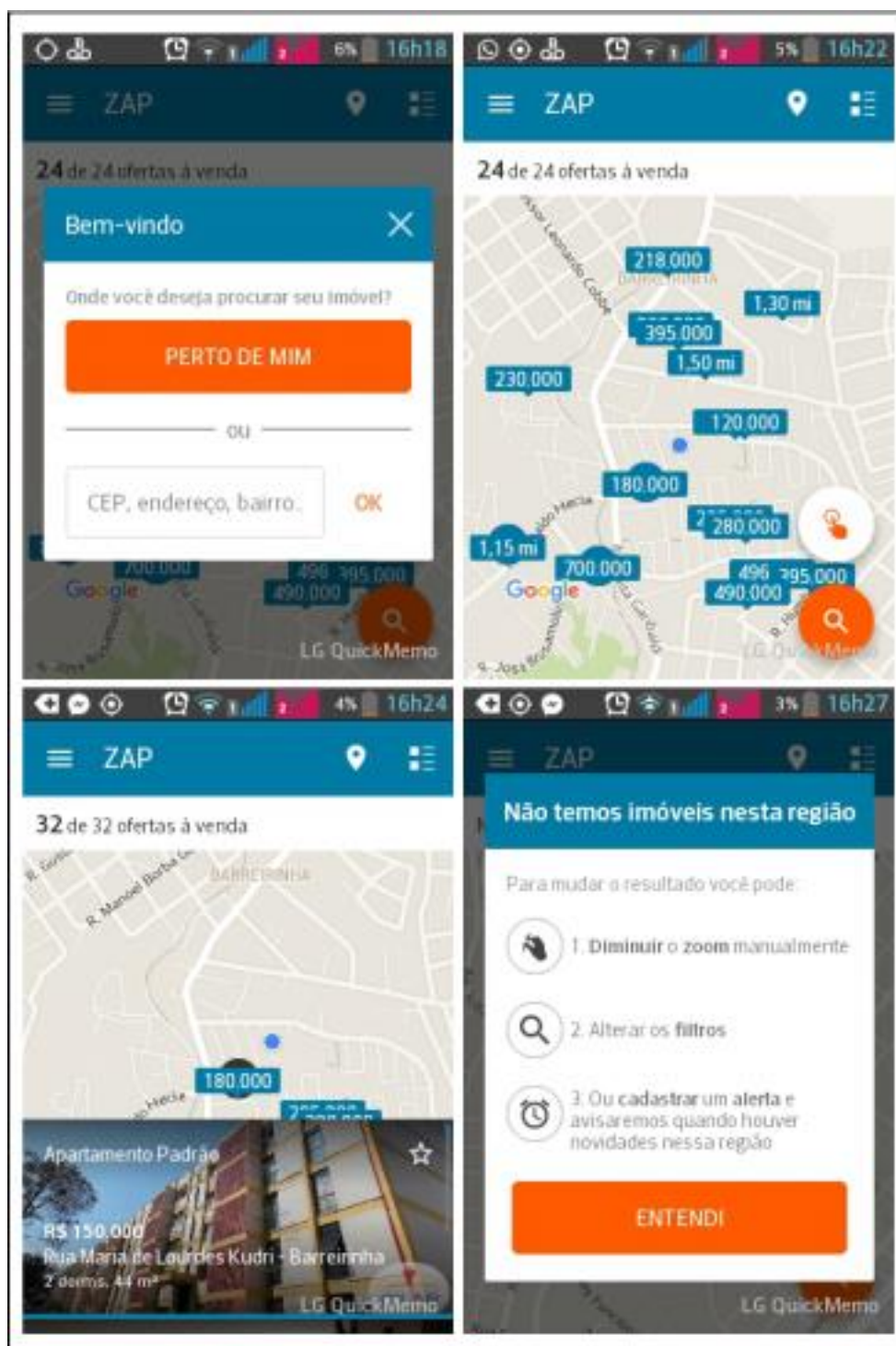


FIGURA 117 – PROCESSO DE PESQUISA NO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS”  
 FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS”(07/11/2015)

Ativando o menu lateral esquerdo, o usuário pode acessar a conta, tanto como cliente quanto como anunciante, ver favoritos e acessar informações sobre o portal.





FIGURA 118 – MENU LATERAL NO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS”  
 FONTE: *PRINT SCREEN* DO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS” (07/11/2015)

A página do imóvel inicia-se com galeria de fotos com as opções de ampliar, ver galeria, compartilhar e favoritar, seguida do valor de venda, título, endereço com link para mapa, resumo das características, descrição, informações sobre o anunciante e data de atualização com link para reportar erro. Por último o botão “Entrar em contato”, com opção de solicitar contato ou ligar automaticamente do celular.

Interessante destacar que o formulário de contato está localizado somente ao final da página, enquanto um pequeno ícone em formato redondo se localiza no canto inferior direito simbolizando um envelope de *e-mail* e um telefone de forma *clean* e funcional. Como o mapa da região do imóvel já fora privilegiado na página anterior de busca, o anúncio não fornece o mapa, a não ser que o usuário clique no link para isso. Ao clicar no link “Mapa”, automaticamente galeria de imagens dá o lugar a ele e vice-versa, pelo botão “Fotos” e “Mapa”, um bom artifício para

economizar espaço, dos três aplicativos o “Zap Imóveis” oferece a página do imóvel de forma melhor sintetizada.

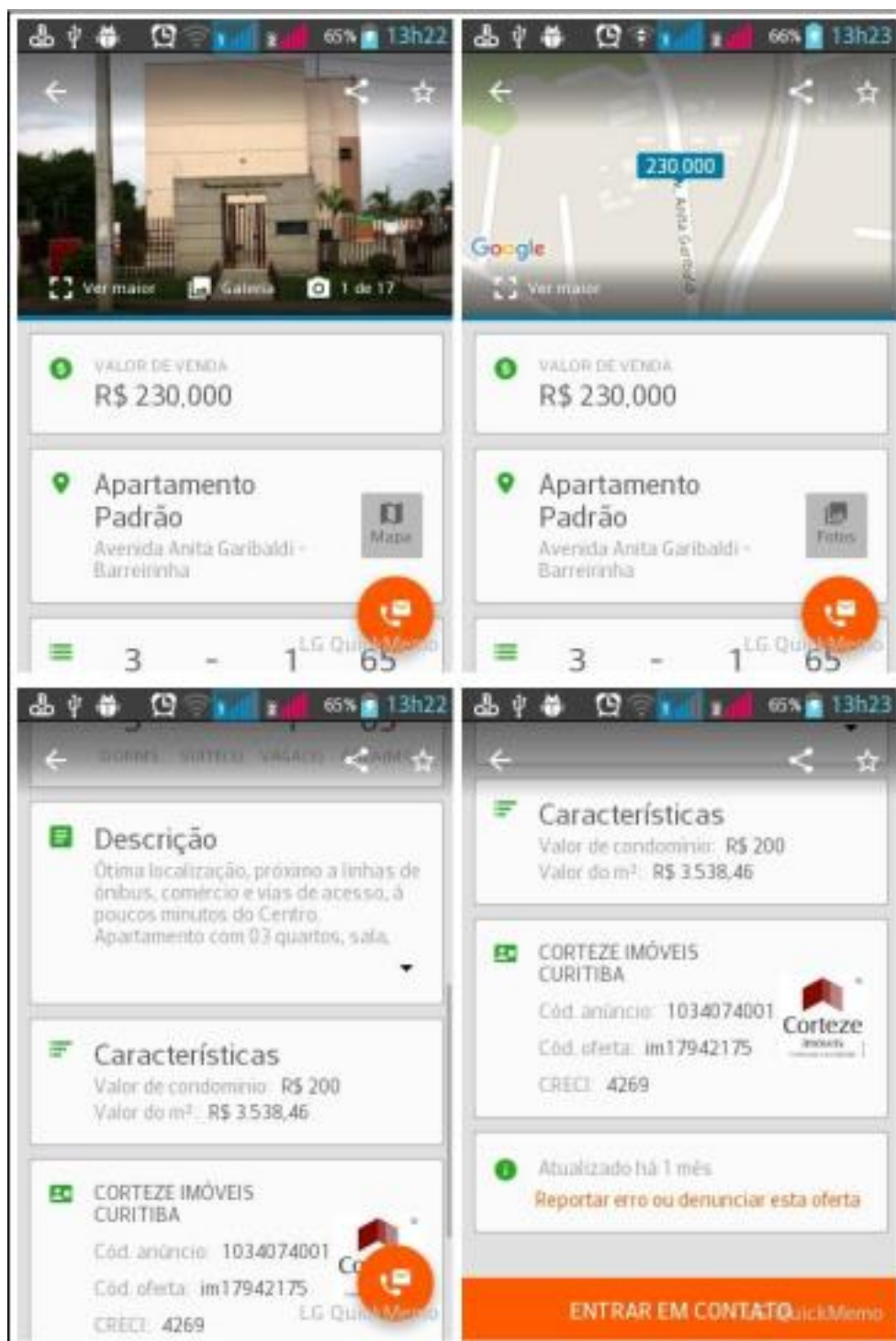


FIGURA 119 – PÁGINA DO IMÓVEL NO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS”  
 FONTE: PRINT SCREEN DO APLICATIVO “ZAP IMÓVEIS” (07/11/2015)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente consulta por imóveis pela internet, o investimento em marketing *online* pelas incorporadoras e imobiliárias foi colocado em pauta e os portais destinados a essa divulgação ganharam grande importância, pois ofertam grande variedade de opções ao público-alvo e *leads* qualificados aos anunciantes.

O presente trabalho buscou entender as diversas funcionalidades dos portais analisados, de forma que as avaliações feitas fossem capazes de subsidiar possíveis críticas acerca da usabilidade de cada um deles. Nas análises realizadas foi possível constatar que o modo como os portais têm se apresentado aos internautas mostra-se bastante objetivo, sendo de fácil manejo. Em todos eles, é possível filtrar imóveis pelas suas necessidades, visualizar informações, acessar o contato do anunciante, ver conteúdos diversos, entre tantas outras facilidades.

Em relação ao processo de pesquisa e resultados de busca, os filtros se mostraram claros e os resultados foram apresentados com uma disposição de informações satisfatória. Portanto, levando em conta *design*, funcionalidades, clareza e facilidade de navegação, os portais mostram-se ferramentas indicadas para a busca de imóveis, já que são úteis nesse quesito. Quanto às interfaces utilizadas nos portais, conclui-se que atendem a um padrão convencionado, ainda que cada um possua suas particularidades.

É importante concluir a existência desses padrões estabelecidos para entender que o reconhecimento dos usuários nesses portais ajuda na boa utilização deles, como explicam Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 78):

Os usuários gastam a maior parte do tempo em outros sites. (...) Isso significa que os usuários criam expectativas em relação ao site de acordo com aquilo que eles aprenderam e esperam dos outros. Se eles estiverem acostumados a padrões e convenções de design predominantes, vão esperar encontrá-los também no seu site.

Os padrões asseguram que os usuários saibam reconhecer e operar os recursos do site, e que “não obtenham surpresas desagradáveis quando algo não funciona como o esperado” (NIELSEN; LORANGER; 2007, p. 48).

Por outro lado, os padrões acabam por homogeneizar os portais imobiliários de tal forma que o usuário não consegue os distinguir facilmente em um primeiro acesso. Neste ponto, é importante que os portais melhorem seus diferenciais e

trabalharem seu *branding*<sup>27</sup> de forma que os usuários consigam ver as diferenças entre eles. No estudo feito, o portal Zap Imóveis apresenta ferramentas diferenciadas em relação aos outros e uma divulgação mais presente nas mídias (no período e localidade do estudo). Esses diferenciais, em médio e longo prazo, favorecem à marca uma distância positiva do comum.

Em relação a erros, pouco se notou no manejo dos portais e, quando existiam, eram seguidos de instruções. Uma ocorrência que pode ser considerada como um desvio de assertividade são os resultados patrocinados que os portais Imóvel Web e Zap Imóveis oferecem. Como apresentado, ao usuário realizar uma pesquisa de imóvel, os portais citados ofereceram como resultado opções de outros perfis, obedecendo a uma política de anúncios patrocinados. Esse tipo de resultado considera-se uma falha, já que não responde o filtro da maneira que ele foi solicitado, quebrando a confiança do usuário.

Ainda no quesito propagandas, além destas citadas, foram encontradas poucas e discretas em outros formatos, havendo *banners* e *pop-ups*, mas que não aparecem de forma agressiva a ponto do usuário se incomodar.

As opções de adaptabilidade e interatividades foram satisfatórias, com opções de alterar o modo de visualização, versões amigáveis para impressão, entrar em contato com os anunciantes por mais de uma maneira, adicionar imóveis aos favoritos e inscrever-se para receber opções semelhantes nos *e-mails*.

Em relação às mídias, notou-se a importância dada às fotografias dos imóveis e aos mapas de localização. Todavia, é importante que os portais passem a planejar uma maneira de incluir mais vídeos dos imóveis nos anúncios, visto que é uma ferramenta que está ganhando cada vez mais popularidade.

Com o destaque das mídias e descrições do produto nos anúncios, percebeu-se que grande parte dos anunciantes desse mercado não trabalha essa ferramenta como deveria, isto é, de forma profissional. Notou-se escassez de informações no descritivo do anúncio, assim como fotos tiradas sem o devido foco e quase nunca trabalhadas por meio de editoração de imagens.

É interessante apresentar que os portais imobiliários estudados já estão implementando controles de qualidade que priorizam os anunciantes que investem nesse cuidado com os anúncios. A política de posicionamento dentro dos portais

---

<sup>27</sup> Conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca.

está ranqueando os anúncios conforme quantidade de informações, de fotos tratadas, inclusão de vídeo, etc., quanto mais completo e bem tratado o anúncio estiver, mais bem posicionado ele estará no portal. Nesse contexto, o papel do profissional da área de *marketing*, publicidade, *design*, fotografia e afins se realça cada vez mais nesse mercado.

Em conclusão desta pesquisa, observou-se um bom desempenho dos portais imobiliários Imóvel Web, Viva Real e Zap Imóveis para divulgação *online* de imóveis, tanto no quesito relevância quanto usabilidade (SEARA, 2015). Em todos, foram observados os seguintes tópicos:

- a) clareza na arquitetura da informação;
- b) facilidade de navegação;
- c) simplicidade da interface;
- d) coerência da informação;
- e) rapidez de acesso e carregamento das páginas; e
- f) relevância do conteúdo.

Nesse sentido, é possível afirmar que a usabilidade dos portais analisados é bastante satisfatória. Poucos são os incômodos que o usuário pode se deparar quando está acessando o conteúdo desses sites. As ferramentas disponibilizadas em cada um são, na maioria das vezes, de fácil uso e, quando apresentam falhas ou dificuldades, o portal mostra alternativas capazes de manter o usuário utilizando o site. Além disso, todos os quesitos analisados demonstram que os portais imobiliários dão bastante importância para o aperfeiçoamento de suas funcionalidades, inclusive por meio de pesquisas de opinião.

Por fim, a partir das análises realizadas, espera-se que este trabalho possa vir a ser útil como fonte de pesquisa para outros que tenham também como objetivo entender as funcionalidades de portais imobiliários. Além disso, os resultados aqui obtidos podem servir de base para quem deseja estudar e implantar possíveis soluções para problemas de usabilidade das plataformas *online*, visto que esta pesquisa contém análise detalhada dos portais que foram objeto de estudo. Sendo assim, espera-se que as considerações feitas a respeito dos diversos itens estudados em cada um dos portais sejam capazes de subsidiar futuras pesquisas e que possam ser úteis para quem deseja aperfeiçoar a usabilidade de plataformas *online*, assim como posicionamento das marcas perante a concorrência e do profissional de marketing nesta área.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. **Publicidade Imobiliária e a Construção de Lugares Simbólicos como Extensão de Identidades**. In: Intercom - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, n. XIII, São Paulo, 2008.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Publicidade imobiliária e suas construções retóricas**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. XXXII, Curitiba, 2009.

BALARINE, Oscar. **Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

BASTOS, Jorge. **Customer relationship management no imobiliário residencial**. 2010. Disponível em: <<http://www.portalvgv.com.br/site/wp-content/uploads/2009/08/Artigo-CRM-RE-Portal-VGV-Jorge-Bastos-11-9-10.pdf>>. Acesso em 03/05/2015.

BLOG DA WP. **Mercado Imobiliário e a Internet**. 2011. Disponível em: <http://www.blogdawp.com.br/mercado-imobiliario-e-a-internet/>. Acesso em 02/05/2015.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Ana Maria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. 2006. 400 f. (Dissertação de Mestrado) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

CARREIRA, José Carlos. Da Estratégia do Anunciante a Comunicação Publicitária: O Caminho do Significado. In: Perez, Clotilde & Barbosa, Ivan Santo. (Org.), **Hiperpublicidade1. Fundamentos e Interfaces**, São Paulo: Thompson, 2007.

CID, Thiago. **Quando paramos de chamar uma empresa de startup**. 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2013/08/quando-paramos-de-chamar-uma-empresa-de-startup.html>>. Acesso em 20/08/2015.

CLARO, José; DAMANTE, Mariana. **Marketing e a estratégia usada na produção arquitetônica: uma crítica à produção imobiliária de edifícios na cidade de**



**Santos, a partir de 2005.** Gestão e Regionalidade, Universidade de São Caetano do Sul, Vol. 25, Nº 75, p. 6-21, set-dez, 2009.

COSTA, André. **Arquitetura e Propaganda: O marketing na produção imobiliária por incorporação.** Artigo publicado em: Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, São Paulo, nº 15, p. 77-96, 2004.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira. **Técnico em Transações Imobiliárias: Marketing Imobiliário.** Brasília: Editoria, 2005.

DANTAS, Maria Lia Carvalho. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente.** (Dissertação de Mestrado) – Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese em Ciências Humanas.** 13ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 2007.

EZTEC. **O Modelo de Incorporação Imobiliária no Brasil.** 2013. Disponível em: <[http://ri.eztec.com.br/eztec2009/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=26848](http://ri.eztec.com.br/eztec2009/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=26848)>. Acesso em 15/11/2015.

FISHER, Roger; ERTEL, Danny. **Estratégias de Negociação:** um guia passo a passo para chegar ao sucesso em qualquer situação. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

FORTES, Jessica. O novo perfil da classe “C” no mercado imobiliário. **Jornal O Estado**, 2 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/noticia/o-novo-perfil-da-classe-c-no-mercado-imobiliario>>. Acesso em 08/06/2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (2011). **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina. 239 p.

FRIGERI, Alexandre Machado. **YouTube: estrutura e ciberaudiência** - um novo paradigma televisivo. (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Comunicação e Semiótica, São Paulo, 2011. Disponível em:

<[http://www.sapientia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=13859](http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13859)>. Acesso em 07/06/2015.

GIBLER, Karen M.; NELSON, Susan L. **Consumer behavior applications to real estate**. Estado Unidos: Stetson School of Business and Economics, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**: como planejar o crescimento da empresa conciliando recursos e "cultura" com as oportunidades do ambiente externo. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. pp. 204-210.

IBOPE. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 03/05/2015.

INSTITUCIONAL Viva Real. Disponível em: <<http://talentounicamp.com.br/portfolio-item/viva-real/>>. Acesso em 20/08/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán, Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control**. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA, 1997.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**, 4ª edição. McGraw-Hill de Portugal, Amadora, 2000.

MARQUES, Washington. **História do mercado imobiliário nos últimos 50 anos**. 2007. Disponível em: <<http://www.ademi-pe.com.br/noticias/ademinews/n65/news04.html>>. Acesso em 30/08/2015.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula. **Introdução ao Mercado Imobiliário**. Curso Técnico em Transações Imobiliárias. Curitiba: IFPR, 2013.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEWES, Maíke. **Marketing de Relacionamento no Mercado Imobiliário**. Trabalho de Conclusão do Curso. Graduação em Administração, com ênfase em Gestão Empreendedora. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2009.

Morville, Peter. **User Experience Design**. Semantic Studios, 2004. Disponível em: <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>>. Acesso em 30/08/2015.

NEVES, Rui Francisco Rosas Marques das. **O impacto da Comunicação de Marketing na Selecção de Imóveis**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Portugal: 2009.

PALOMO, Bella; QUADROS JR, Itanel B.; SILVA, Fernando Firmino da. Ferramenta para Análise de Design em Cibermeios. In: Marcos Palacios. (Org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. 1. ed. Covilhã - Portugal: UBI, Labcom livros, 2011, v. 1, p. 131-165.

PINHO, José Brito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. SP: Summus Editorial, 2000.

PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA. **Como vender imóveis de forma mais persuasiva**. 2014. Disponível em: <<http://www.publicidadeimobiliaria.com/2011/08/como-vender-imovel-de-forma-mais.html>>. Acesso em 30/08/2015.

QUEM somos Imóvel Web. Disponível em: <<http://www.imovelweb.com.br/institucional.bum>>. Acesso em 15/11/2015

RODOBENS. **Mercado Imobiliário Brasileiro**. 2011. Disponível em: <[http://ri.rodobens.com.br/rodobens2008/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19604](http://ri.rodobens.com.br/rodobens2008/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19604)>. Acesso em 30/08/2015.

SAADE, Jean-Claude. **The Differentiation Challenge**. Disponível em: <[http://www.brandchannel.com/images/papers/446\\_Differentiation\\_Challenge\\_final.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/446_Differentiation_Challenge_final.pdf)>. Acesso em 30/08/2015.

SBDI. **Sociedade Brasileira de Design da Informação**. Disponível em:  
<<http://www.sbd.org.br/>>. Acesso em 03/05/2015

SEARA. **Usabilidade e comunicação na internet**. Disponível em:<<http://www.seara.com/fotos/editor2/usabilidade.pdf>>. Acesso em: 30/08/2015.

SOBRE o Zap. Disponível em:  
<<http://www.zapimoveis.com.br/informacao?opcao=quemsomos>>. Acesso em 15/11/2015

TEZZA, Rafael. Apresentação **Usabilidade na Web**: Projetando Websites com qualidade. UFSC, Programa de Pós-Graduação em Eng. e Gestão do Conhecimento. Disponível em:  
<<http://www.labee.ufsc.br/~luis/egcec/semliv/usab.pdf>> Acesso em: 30/08/2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.  
VASCONCELOS, J. A. F.; PENNER, A. T.; CARACCILO, P. M. G.; BARROS, L. M. T. Realidade Aumentada: Interação entre o mercado imobiliário e os seus consumidores. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE, 2012, Palmas. **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte**, 2012.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, Marcelo. **Design e Interface na Web**. 2012. Disponível em:  
<<http://pt.slideshare.net/masvianna/design-e-usabilidade-na-web>>. Acesso em 20/08/2015.

VIVA REAL. **O que seu software imobiliário precisa ter**. 2015. Disponível em:  
<[http://www.vivareal.com.br/vivacorretor/o-que-seu-software-imobiliario-precisa-ter/?utm\\_campaign=Newsletter\\_Nov15\\_1%C2%AA\\_teste%20pe%C3%A7a%20B&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://www.vivareal.com.br/vivacorretor/o-que-seu-software-imobiliario-precisa-ter/?utm_campaign=Newsletter_Nov15_1%C2%AA_teste%20pe%C3%A7a%20B&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)>. Acesso em 13/10/2015.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2002. 212 p.